
BACHELORARBEIT

Frau
Lucille Schnell

**Wie kann nachhaltiger Tourismus
in Deutschland gefördert werden?**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Wie kann nachhaltiger Tourismus in Deutschland gefördert werden?

Autorin:
Frau Lucille Schnell

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BMwT1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Doktor Dominik Rossmann

Einreichung:
München, 06.06.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

How to support sustainable tourism in Germany?

Author:

Ms. Lucille Schnell

Course of studies:

Business management

Seminar group:

BMwT1-B

First examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

Second examiner:

Doktor Dominik Rossmann

Submission:

Munich, 06.06.2017

Bibliografische Angaben

Schnell, Lucille:

Wie kann nachhaltiger Tourismus in Deutschland gefördert werden?

How to support sustainable tourism in Germany?

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, München 2017

Abstract

Der Klimawandel stellt eine große Herausforderung für unsere Gesellschaft dar. Vor allem die Industrienationen als Hauptverursacher sind aufgefordert, Maßnahmen gegen den zunehmenden Treibhauseffekt zu ergreifen. Eine verstärkte Nachhaltigkeit ist daher in allen Lebensbereichen notwendig. Der Tourismus - ein Mitverursacher des Klimawandels - setzt aber ein intaktes Klima voraus. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit mit der Nachhaltigkeit im Tourismus. Dabei werden sowohl die aktuelle Lage in Deutschland analysiert als auch die daraus resultierenden Probleme erläutert. Abschließend werden Lösungsansätze für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland formuliert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Begriffserklärung	4
2.1 Klimawandel	4
2.2 Nachhaltigkeit	5
2.3 Tourismus und Nachhaltigkeit	7
2.3.1 Anfänge des Tourismus	8
2.3.2 Tourismus nach der Jahrtausendwende	10
2.4 Corporate Social Responsibility	11
3 Situationsanalyse des nachhaltigen Tourismus in Deutschland	13
3.1 Fakten über Tourismus und Nachhaltigkeit	13
3.1.1 Ökonomische Gegebenheiten	13
3.1.2 Soziale Situation	15
3.1.3 Ökologische Prognose	16
3.2 Einblick in deutsche Projekte und Organisationen	19
3.2.1 Deutscher Tourismusverband e.V.	19
3.2.2 Radnetz-Projekt „D-Route 3“	20
3.2.3 Projekt „Fahrtziel Natur“	21
3.3 Nachhaltigkeitssiegel	23
3.3.1 TourCert	24
3.3.2 Forum anders reisen	24
3.4 Nachhaltiger Tourismus aus Sicht deutscher Urlauber	26
3.5 Umfrage zum nachhaltigen Tourismus deutscher Reiseanbieter	27
3.5.1 Auswertung	28
3.5.2 Schlussfolgerung	32

4	Probleme des nachhaltigen Tourismus in Deutschland	34
4.1	Flugverkehr als Hauptverursacher der CO ₂ -Bilanz	34
4.2	Zerstörung der Biodiversität	36
4.3	Fehlendes Nachhaltigkeitsbewusstsein und mangelnde Angebote	37
5	Lösungsansätze für den nachhaltigen Tourismus in Deutschland	38
5.1	Förderung des Binnentourismus	38
5.1.1	Tourismus in den Alpen	38
5.1.2	Tourismus an Nord- und Ostseeküste	40
5.1.3	Schutzgebiete	42
5.1.4	Gesundheitstourismus	44
5.1.5	Fahrradtourismus	45
5.2	Förderung von nachhaltigen Strategien	47
5.2.1	Corporate Sustainable Responsibility	47
5.2.2	Strategien für Reiseanbieter	48
5.2.3	Strategien für Beherbergungsbetriebe	50
5.2.4	Strategien für den Staat	51
5.3	Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins	53
5.3.1	Emissionsteuer für Flugreisen	53
5.3.2	Touristischer Fußabdruck	54
6	Fazit	56
	Literaturverzeichnis	LIX
	Anhang	LXVI
	Eigenständigkeitserklärung	LXVII

Abkürzungsverzeichnis

BFN	Bundesamt für Naturschutz
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BUND	Bundesministerium für Umwelt und Naturschutz Deutschland
CSR	Corporate Social Responsibility
DB	Deutsche Bahn
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
NABU	Naturschutzbund Deutschland
VCD	Verkehrsclub Deutschland
WWF	World Wildlife Fund

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Übernachtungen in Deutschland	14
Abbildung 2: Umfrageergebnisse im Überblick	28
Abbildung 3: Hürden von nachhaltigen Reisen	31
Abbildung 4: Verantwortliche für nachhaltiges Reisen	31
Abbildung 5: Transportmittelnutzung.....	32
Abbildung 6: Emissionen im Vergleich	35
Abbildung 7: Das Grüne Band Europas	42
Abbildung 8: Touristischer Fußabdruck.....	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien für den touristischen Fußabdruck.....	54
--	----

1 Einleitung

Der Rückgang der Gletscher, die Versauerung der Meere, die Hitzerekorde und viele Naturereignisse der letzten Jahre sind auf den sich verschärfenden Klimawandel zurückzuführen.¹ Diese klimatischen Veränderungen betreffen alle Bewohner auf dem Globus. Obwohl den Menschen nur diese eine Erde zur Verfügung steht, sind sie selbst die Hauptverantwortlichen der Umweltbelastung.

Amerikanische Ökologen beschreiben die Situation zutreffend mit dem „Earth Overshoot Day“. Zu diesem Zeitpunkt ist der gesamte Vorrat an Naturressourcen verbraucht, welcher von der Erde während eines Jahres erzeugt werden kann. Zu viele Emissionen werden ausgestoßen und können nicht mehr von der Atmosphäre aufgenommen werden. Das betrifft auch die Förderung von Rohstoffen, die nicht mehr nachwachsen können. Erschreckend ist zudem, dass dieser Tag jedes Jahr immer früher eintritt.²

Hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs und der Einhaltung des jetzigen Lebensstandards wären im Jahr 2030 zwei Erden notwendig.³ Allein der Bedarf an Wasser wird weltweit zwischen 2000 und 2050 um 55% steigen.⁴ Diese Probleme fordern ihren Tribut: In den vergangenen 40 Jahren ist die biologische Vielfalt um 58% zurückgegangen.⁵ Diese Werte sind alarmierend.

Jörg-Andreas Krüger, Fachbereichsleiter Biodiversität beim WWF Deutschland, beschreibt das Problem und die Herausforderung wie folgt:

„Deutschland und seine Partner müssen mit gutem Beispiel vorangehen. Die wohlhabenden Industrienationen müssen ihre Systeme umstellen. So braucht die Bundesrepublik beispielsweise dringend eine erfolgreiche Energiewende, eine ökologisch ausgerichtete Landwirtschaft und ein Finanzsystem, das Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit im Fokus hat“.⁶

¹ Vgl. Böttcher/Plöger 2015, S. 175

² Vgl. Grober 2013, S. 273

³ Vgl. WWF 2017

⁴ Vgl. Krüger 2014, S. 2

⁵ Vgl. WWF 2017

⁶ WWF 2017

Es ist somit an der Zeit, nachhaltig zu handeln. Aber warum sollten Generationen von heute für morgen agieren? Die Bundesregierung formuliert diese Verantwortung im Leitbild von nachhaltiger Entwicklung recht zutreffend: „Um Lebensgrundlagen und Lebenschancen der Menschheit dauerhaft zu sichern, müssen wir global denken und bei Entscheidungen heute stets das Morgen in den Blick nehmen“.⁷ Es ist somit wichtig, den Wohlstand von Kindern und Enkeln in Zukunft zu sichern.⁸

Die Menschheit ist somit aufgefordert, die Umwelt und die Atmosphäre zu erhalten und Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Ein verantwortungsvoller und nachhaltiger Umgang mit den knappen Ressourcen, die auf der Erde zur Verfügung stehen, ist deshalb notwendig. Als einen wichtigen Wirtschaftszweig betrifft das auch den Tourismus. Die Vereinten Nationen haben das Jahr 2017 zum internationalen Jahr für die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus erklärt.⁹

Gerade für diesen Wirtschaftszweig ist Nachhaltigkeit insofern wichtig, da ein intaktes Klima die notwendige Grundlage dieser Branche ist. Zugleich ist der Tourismus jedoch auch ein Mitverursacher des Klimawandels, beispielsweise durch den Flugverkehr und den massiven Energieverbrauch.¹⁰

Es liegt an den Industrienationen, Maßnahmen gegen den Treibhauseffekt zu ergreifen, denn sie sind Hauptverursacher des Klimawandels. Verschiedene Lösungsansätze und Anpassungsstrategien zur Stärkung eines nachhaltigen Tourismus werden daher notwendig.

Aus diesem Grund ist es Ziel dieser Arbeit, geeignete Maßnahmen für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland zu finden. „Wie kann nachhaltiger Tourismus in Deutschland gefördert werden?“ ist dabei die Fragestellung. Diese Arbeit befasst sich mit dem Aspekt des Tourismus in Zeiten des Klimawandels.

Da die Bundesrepublik eine bedeutende Industrienation und ein beliebtes Urlaubsziel ist, steht dieses Land bei dieser Arbeit im Vordergrund.

⁷ Die Bundesregierung 2016, S. 11

⁸ Vgl. Die Bundesregierung 2016, S. 11

⁹ Vgl. Prantl 2017

¹⁰ Vgl. Strasdas 2015, S. 39

Mit 447,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2016 befindet sich der Tourismus in Deutschland zudem im Aufwärtstrend.¹¹

Nach der Erklärung verschiedener Begriffe wird eine Situationsanalyse durchgeführt, die den aktuellen Status von nachhaltigem Tourismus in Deutschland aufzeigt. Hierzu wird unter anderem eine Umfrage durchgeführt, welche die Sichtweise deutscher Reiseanbieter zum Thema nachhaltigem Tourismus darstellt. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden analysiert und ausgewertet. Dadurch können Rückschlüsse auf Probleme gezogen und Lösungsansätze für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland entwickelt werden. Im Fazit wird die Arbeit zusammengefasst und ein kritischer Ausblick auf die Zukunft gegeben.

Der Methodik dieser Arbeit liegt eine Literaturrecherche zugrunde. Dabei wird unterschiedliche Literatur recherchiert, exzerpiert und analysiert. Um wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema des nachhaltigen Reisens in Deutschland generieren zu können, wird die Recherche durch eine quantitative Umfrage ergänzt. 130 Reiseanbieter werden stichprobenartig kontaktiert. Ein standardisierter Fragebogen soll hierbei übersichtliche Ergebnisse ermöglichen.

¹¹ Vgl. BMWi o.J.

2 Begriffserklärung

Zum besseren Verständnis werden als Einführung in das Thema die Begriffe Klimawandel, Tourismus und Nachhaltigkeit erklärt und die Entwicklung des Tourismus im Wandel der Zeit und vor dem Hintergrund des einsetzenden, nachhaltigen Tourismus näher beleuchtet.

2.1 Klimawandel

Jährlich werden 35 Milliarden Tonnen Kohlendioxid in die Atmosphäre ausgestoßen und dieser Wert steigt jedes Jahr stetig an.¹² Dieses Treibhausgas entsteht durch die Verbrennung fossiler Energieträger wie Erdöl, Erdgas und Kohle sowie durch Brandrodung von Wäldern, Verbrennung von Abfällen und insbesondere durch den intensiven Flug-, Schiffs- und Landverkehr.¹³

Kohlendioxid (CO₂) und andere Gase wie Methan (CH₄) oder Wasserdampf (H₂O) werden in die Atmosphäre abgegeben und fördern die Erderwärmung. Je mehr Kohlendioxid in die Atmosphäre gelangt, desto weniger Wärmestrahlen können aus dieser entweichen (Treibhauseffekt). Die Erderwärmung hat zur Folge, dass die Atmosphäre mittlerweile um ungefähr ein Grad Celsius wärmer geworden ist. An den Nord- und Südpolen liegt der Anstieg sogar bei zwei Grad.¹⁴

Die Auswirkungen des Klimawandels sind bereits weit fortgeschritten und gravierend. Das Ökosystem wird zunehmend geschädigt: Die Erderwärmung führt zum Abschmelzen der Polkappen und Gletscher und somit zu einem Anstieg des Meeresspiegels. Weiterhin kommt es zu Hitzeperioden, Trockenheit, Stürmen, Überschwemmungen und anderen Wetterextremen. Die Ozeane versauern, Korallen verbleichen und die Biodiversität – Flora und Fauna der Erde – nimmt immer weiter ab.¹⁵ Durch das Abschmelzen der Pole wird zuvor vereister Permafrostboden frei, welcher weiteres, im Boden gespeichertes CO₂ in die Atmosphäre abgibt.¹⁶

¹² Vgl. Böttcher/Plöger 2015, S. 10

¹³ Vgl. Gore 2009, S. 34-35

¹⁴ Vgl. Kleinknecht 2007, S. 10

¹⁵ Vgl. King/Walker 2008, S. 52-53, 65-69

¹⁶ Vgl. Gore 2009, S. 34

Es wird ersichtlich, dass der Klimawandel ein sehr komplexer Vorgang ist, mit Folgen, die den gesamten Planeten betreffen.

Schon länger befasst sich die Menschheit mit dem Thema Klimawandel. 1972 widmete sich der Club of Rome, welcher eine weltweite Vereinigung aus Persönlichkeiten verschiedenster Bereiche darstellt, dem Thema nachhaltige Entwicklung durch seinen Bericht „Die Grenzen des Wachstums“.¹⁷ Erstmals wurde 1997 durch das Kyoto-Protokoll eine Obergrenze für Emissionswerte von Industrieländern festgelegt. Allerdings konnte sich dieses Protokoll bis heute nicht konsequent durchsetzen, da sich viele Länder nicht an die Zielwerte halten.¹⁸

Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, ist ein dringender Wechsel der Energieerzeugung von Öl, Gas und Kohle hin zu erneuerbaren Energien notwendig.¹⁹ Maßnahmen zur Energieeinsparung und Energieeffizienz nehmen an Bedeutung zu. Doch die Umsetzung erweist sich als sehr schwierig. Die Menschheit steht sich selbst im Weg, da sich die Handlungsbereitschaft bei nicht sofort sichtbaren Erfolgen in Grenzen hält.²⁰

Da das Klima und das Ökosystem eine wichtige Basis für den Tourismus sind, wird sich dieser Wirtschaftszweig mit diesem Thema zwingend auseinandersetzen müssen. Zudem trägt der Tourismus in seiner jetzigen Form nicht unwesentlich zum Treibhauseffekt bei.

2.2 Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit, im Englischen „sustainability“, leitet sich von dem lateinischen Wort „sustinere“ ab: „Sub“ bedeutet unter und „tenere“ heißt tragen. Es ist somit als „tragfähig“ oder „aufrechterhalten“ zu verstehen.²¹ Schon längere Zeit ist der Begriff Nachhaltigkeit in Wörterbüchern zu finden.

¹⁷ Vgl. Club of Rome o.J.

¹⁸ Vgl. Böttcher/Plöger 2015, S. 9

¹⁹ Vgl. Gore 2009, S. 21

²⁰ Vgl. Böttcher/Plöger 2015, S. 75, 171-173

²¹ Vgl. Grober 2013, S. 19

Beispielsweise beschreibt der Lehrer von Alexander von Humboldt, Heinrich Campe, im Jahr 1809 „[...] Nachhalt als das, woran man sich hält, wenn alles andere nicht mehr hält”.²²

Nachhaltigkeit war damals vor allem in der Forstwirtschaft von Bedeutung, da es wichtig war, Reserven des Waldes für spätere Nachkommen zu sichern. Zu dieser Zeit wurde dieses Vorgehen in die englische Sprache mit „sustained yield forestry” übersetzt und ist seitdem international gebräuchlich.²³ Die Begriffe Nachhalt und Nachhaltigkeit, wie sie in verschiedenen Quellen bezeichnet werden, haben eines gemeinsam: Sie stehen für das Bedürfnis nach Sicherheit.²⁴

In der Rio-Konferenz von 1992 ist erstmals vom Dreieck der Nachhaltigkeit die Rede. Dabei bilden die ökonomische, ökologische und soziale Balance die drei Eckpunkte.²⁵ Nachhaltigkeit basiert somit auf den drei voneinander abhängigen Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales, was als „Triple Bottom Line” bezeichnet wird. Das Dreieck kann in manchen Fällen auch durch den institutionellen Nachhaltigkeitsaspekt ergänzt werden, welcher wichtig für die Realisierung von nachhaltigen Konzepten ist.²⁶

Es gibt verschiedene Strategien, um nachhaltiges Handeln zu generieren: Das Effizienzprinzip geht davon aus, wirkungsvoller mit Ressourcen umzugehen. Das bedeutet, weniger Ressourcen zu verbrauchen und dadurch die Umwelt geringer zu belasten und trotzdem das gleiche Ergebnis zu erzielen. Das geschieht beispielsweise, wenn Hotels auf erneuerbare Energien umrüsten. Das Suffizienzprinzip behandelt die Vermeidung von umweltschädlichen Vorgängen wie beispielsweise den Verzicht auf eine lange Flugreise oder die Entscheidung, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anstatt mit dem PKW zu verreisen.²⁷

²² Grober 2013, S. 14

²³ Vgl. Grober 2013, S. 20

²⁴ Vgl. Grober 2013, S. 14

²⁵ Vgl. Grober 2013, S. 14

²⁶ Vgl. Strasdas 2015, S. 11-12, 20

²⁷ Vgl. Strasdas 2015, S. 12-13

Die letzte Strategie ist das Konsistenzprinzip, welches die Integration von natürlichen Vorgängen unterstützt, zum Beispiel durch das Kompostieren von Abfällen.²⁸

Klima und Nachhaltigkeit stehen im engen Zusammenhang mit dem Tourismus, da diese Branche sehr stark von der Umwelt und dem Wetter abhängig ist. Daher wird dieser Wirtschaftszeig mit schwerwiegenden Folgen zu kämpfen haben. Das macht sich zum Beispiel beim Skifahren in den Alpen bemerkbar, wo aufgrund von Schneemangel Skipisten mit Kunstschnee beschneit werden müssen. Das Gleiche gilt an den Küsten, wo aufgrund des Meeresspiegelanstieges der Strand aufgeschüttet werden muss, damit er nicht ganz im Meer versinkt.²⁹

Zugleich beeinflusst der Tourismus nicht nur die biologische Vielfalt sondern auch das Klima intensiv, denn der Flugverkehr trägt einen großen Teil zur weltweiten Luftverschmutzung bei. Der Tourismus weltweit ist für knapp 5% des Kohlenstoffdioxidausstoßes verantwortlich. Dabei entfallen 75% auf den Verkehr, 21% auf Unterbringungen und 4% auf Tätigkeiten innerhalb einer Destination.³⁰ Daher ist ein nachhaltiger Tourismus wichtig, der beispielsweise das Aufkommen von Flugreisen reduziert.

2.3 Tourismus und Nachhaltigkeit

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) definiert Tourismus wie folgt:

„Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists, residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure“.³¹

Diese Definition bezeichnet Tourismus als ein soziales, kulturelles und ökonomisches Phänomen.

²⁸ Vgl. Strasdas 2015, S. 12-13, 20

²⁹ Vgl. Strasdas/Zeppenfeld 2016, S. 1

³⁰ Vgl. Strasdas/Zeppenfeld 2016, S. 20

³¹ UNWTO o.J., S. 1

Sie beschreibt, dass Personen ihre gewohnte Umgebung aufgrund von persönlichen oder beruflichen Gründen verlassen und in andere Länder oder Orte reisen. Diese Personen werden als Besucher bezeichnet.

Die Sichtweise der UNWTO macht deutlich, dass es sich bei Tourismus um einen freizeitlich oder beruflich bedingten Ortswechsel handelt. Allerdings wird in dieser Definition kein zeitlicher Aspekt berücksichtigt. Dieser Gedanke ist in der Tourismusdefinition der Europäischen Kommission weitergeführt worden. Dort wird Tourismus als „[...] Tätigkeit von Personen, die zu Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort höchstens ein Jahr lang zu Urlaubs-, geschäftlichen oder anderen Zwecken aufhalten“ bezeichnet.³²

Der Begriff „Destination“ sollte ebenfalls näher beleuchtet werden. Laut Thomas Bieger wird eine Destination definiert als „geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel wählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung [...]“.³³ Zudem ist laut seiner Definition eine Destination als Wettbewerbseinheit zu sehen.³⁴

Der Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig hat sich im letzten Jahrhundert stetig verändert. Um den Begriff nachhaltigen Tourismus näher zu analysieren, wird im Folgenden auf die verschiedenen Entwicklungen des Tourismus im Laufe der Zeit eingegangen.

2.3.1 Anfänge des Tourismus

Vor vielen Jahrhunderten war es nur einer Oberschicht möglich, auf Reisen zu gehen. Dies galt als Privileg und war lange Zeit für die unteren Schichten nicht realisierbar. Durch die Industrialisierung und die damit verbundene Verstädterung sehnten sich alle Schichten der Bevölkerung nach Natur und Erholung und verreisten im Rahmen ihrer Möglichkeiten.³⁵

³² Europäische Kommission o.J.

³³ Bieger 2008, S. 56

³⁴ Vgl. Bieger 2008, S. 56

³⁵ Vgl. Strasdas 2009, S. 27

Früh wurde Kritik laut, dass der Reiseverkehr aufgrund von Müll- und Lärmverschmutzung negative Folgen für die Natur hat.³⁶

Die erste Form des Ökotourismus entstand durch Organisationen wie beispielsweise Alpenvereine, welche naturbezogenes Reisen für jedermann anboten. Amerikanische Naturparks bildeten die Grundidee, die Natur den Reisenden näher zu bringen, ohne sie zu beschädigen. Dadurch kam der Gedanke zur Schaffung von Naturschutzgebieten auf. Tourismus als kommerzieller Industriezweig entstand nach dem zweiten Weltkrieg, als die Bevölkerung zunächst mit der Bahn innerhalb des Landes verreiste. Später wurden mit eigenen Fahrzeugen Reisen in Nachbarländer unternommen. Durch den dann aufkommenden Luftverkehr wurde Urlaub in weit entfernten Kontinenten möglich.³⁷

Die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus wurden ab den 1970er Jahren verstärkt wahrgenommen. In dieser Zeit waren Reisen in die Alpen, an die Mittelmeerküste und in ferne Länder sehr beliebt. Daraus entwickelte sich erstmals die Idee des „sanften Tourismus“ vor allem in den Gebieten der Alpen. Die negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die Einheimischen und die Qualität der Reise wurden intensiv wahrgenommen.³⁸

Der sanfte Tourismus wies Parallelen zum nachhaltigen Tourismus auf, da beide Prinzipien auch die Ökologie berücksichtigen, wie beispielsweise die regionale Industrie zu unterstützen und keine Produkte aus entfernteren Gebieten zu importieren.³⁹ „Sanfter Tourismus“ oder auch „Sanftes Reisen“ ist dem „harten Reisen“ entgegensustellen, worunter man den Massentourismus versteht. Hierbei wird keine Rücksicht auf Umweltfreundlichkeit genommen, wie es der „sanfte Tourismus“ für wichtig hält.⁴⁰ In den 1970er und 1980er Jahren wurden die Entwicklungsländer ebenfalls touristisch erschlossen. Dadurch gewann der „sanfte Tourismus“ international an Bedeutung, jedoch nur für kurze Zeit.⁴¹

³⁶ Vgl. Strasdas 2009, S. 27

³⁷ Vgl. Strasdas 2009, S. 28

³⁸ Vgl. Strasdas 2009, S. 29

³⁹ Vgl. Strasdas 2009, S. 29

⁴⁰ Vgl. Kagermeier 2016, S. 170-171

⁴¹ Vgl. Strasdas 2009, S. 30

Kulturelle und ökonomische Probleme im Tourismus sollten durch Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit behoben werden. Allerdings scheiterten die Maßnahmen, da sie keinen erfolgreichen Effekt aufweisen konnten.⁴²

Nach dem Fall der Mauer und des Eisernen Vorhangs wurde die Globalisierung durch die sich öffnenden Grenzen befördert. Das Bewusstsein für die Qualität einer Reise und einer Destination stieg an. Es kam zu einer Ausweitung der naturverträglichen Tourismusprojekte und zu ersten Zertifizierungen. Deutschland schaffte durch das hohe Engagement einen verträglicheren Tourismus und förderte den sanften Tourismus weiter.⁴³

Mit der UN-Konferenz von Rio de Janeiro wurden 1992 erstmals Umwelt- und Entwicklungsprobleme diskutiert. Neben nachhaltiger Besserung war auch der Erhalt der biologischen Vielfalt ein wichtiges Thema der Konferenz.⁴⁴ Ökotourismus gewann durch internationale Naturschutzprogramme an Bedeutung. Dieser legt den Schwerpunkt auf Entwicklungsaktivitäten in Entwicklungsländern. Der Ökotourismus bekam dort einen sehr hohen Stellenwert und wurde in fast jedes Naturschutzprogramm integriert.⁴⁵

2.3.2 Tourismus nach der Jahrtausendwende

Im Laufe der Jahrtausendwende wurden Projekte in Deutschland im Sinne des Ökotourismus weiter unterstützt. Beispielsweise wurde das Projekt „Fahrtziel Natur“ gegründet, welches bis heute existiert.⁴⁶

Dabei sollen Naturschutzgebiete und Naturparks in ganz Deutschland mit öffentlichen Verkehrsmitteln nachhaltig erreichbar sein.⁴⁷ Im Späteren wird nochmals genauer auf dieses Projekt eingegangen.

⁴² Vgl. Strasdas 2009, S. 30

⁴³ Vgl. Strasdas 2009, S. 30-31

⁴⁴ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung o.J.

⁴⁵ Vgl. Strasdas 2009, S. 31-32

⁴⁶ Vgl. Strasdas 2009, S. 33

⁴⁷ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

Die nach der letzten Jahrtausendwende gegründeten nachhaltigen Initiativen und Zertifizierungen konnten sich leider nicht mit Erfolg fortsetzen. Durch das große und stetig wachsende Angebot an günstigen Flügen sank das Umweltbewusstsein der Bevölkerung und nachhaltiges Reisen trat in den Hintergrund. Diese Situation betraf nicht nur Deutschland sondern auch den Rest der Welt.⁴⁸

Innerhalb der Bundesrepublik wurde nachhaltiger Tourismus indirekt unterstützt, indem Destinationen Kosten einsparten, Abläufe minimierten und die Qualität der Reise steigerten, was auch durch Energieeinsparungen oder eine verbesserte Wasserversorgung gefördert wurde. Das Angebot an nachhaltigen Reisen konnte dadurch gesteigert werden, dass Reisetemen wie Gesundheitstourismus oder Naturerlebnis mit Nachhaltigkeit verbunden wurden.⁴⁹

In der heutigen Zeit ist erkennbar geworden, dass der intensive touristische Verkehr zu Wasser, Land und Luft einen großen negativen Beitrag zum Klimawandel leistet. Die Tourismusbranche hat im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen keine einheitlichen und erfolgreichen Gegenmaßnahmen zur Klimaveränderung vorzuweisen. Der bisherige Ökotourismus hat sich vorwiegend auf die nachhaltige Förderung der Destinationen konzentriert und dabei die negativen Auswirkungen des touristischen Verkehrs nicht berücksichtigt.⁵⁰ Allerdings ist nachhaltiges Bewusstsein in der Bevölkerung spürbar. Allein das Angebot an Fair-Trade oder Bio-Lebensmitteln im Handel zeigt, dass diese Produkte im hohem Maße nachgefragt werden.

2.4 Corporate Social Responsibility

Durch die Globalisierung, die zunehmend kritische Öffentlichkeit und die steigenden Erwartungen der Kunden sind Unternehmen aufgefordert, ihr nachhaltiges Engagement zu fördern.

Das kann durch Corporate Social Responsibility (CSR) geschehen, was als Übernahme sozialer Verantwortung eines Unternehmens verstanden werden kann.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Strasdas 2009, S. 33

⁴⁹ Vgl. Strasdas 2009, S. 34

⁵⁰ Vgl. Strasdas 2009, S. 36-37

⁵¹ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 233-235

CSR geschieht auf freiwilliger Basis, sodass jedes Unternehmen selbst entscheiden kann, ob es einem solchen Prinzip folgen möchte. Zudem kann ein solches Konzept nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn es managementorientiert ist, ganzheitlich verstanden wird und somit auch alle Interessensgruppen des Unternehmens miteinbezieht. Zum Beispiel sollten alle Beteiligten der Wertschöpfungskette berücksichtigt werden.⁵²

Es ist somit auch ein Optimierungsprozess und eine Entwicklung in Richtung nachhaltigen Wirtschaftens. Um der Öffentlichkeit das CSR-Konzept überzeugend und glaubwürdig zu vermitteln, ist Transparenz sehr wichtig.⁵³ Allgemein sollte ein Unternehmen, welches soziale Verantwortung übernehmen möchte, das Nachhaltigkeitsdreieck berücksichtigen und auf alle drei genannten Punkte Ökologie, Ökonomie und Soziales Wert legen. Daher kann Corporate Social Responsibility zu Corporate Sustainable Responsibility weitergeführt werden, was als nachhaltige Unternehmensverantwortung bezeichnet wird.⁵⁴

⁵² Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 235-236

⁵³ Vgl. Rein/Strasdas 2015, S. 233-236

⁵⁴ Vgl. Rein/Strasdas 2015, S. 238-239

3 Situationsanalyse des nachhaltigen Tourismus in Deutschland

Um die Probleme und Lösungsansätze für einen nachhaltigen Tourismus in Deutschland aufzeigen zu können, wird zunächst eine Situationsanalyse durchgeführt. Fakten zum Tourismus und seiner Nachhaltigkeit werden analysiert und Projekte sowie Organisationen in Deutschland miteinbezogen. Hierfür wird die Sichtweise der Beteiligten dadurch berücksichtigt, dass eine aktuelle Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR) von deutschen Urlaubern betrachtet und eine eigene Umfrage bei Reiseanbietern zu diesem Thema durchgeführt wird.

3.1 Fakten über Tourismus und Nachhaltigkeit

Jährlich erzielt die Tourismusbranche in Deutschland einen Gesamtkonsum von 278,3 Milliarden Euro.⁵⁵ Dieser Wirtschaftszweig umfasste im Jahr 2010 2,9 Millionen Arbeitsplätze (direkt im Tourismus Tätige) und weist somit eine hohe Beschäftigungsquote auf.⁵⁶ Diese Branche ist somit ein wichtiger Bestandteil der deutschen Wirtschaft. Im Folgenden wird auf die drei Punkte der Nachhaltigkeit im Tourismus eingegangen und verschiedene Organisationen und Projekte vorgestellt.

3.1.1 Ökonomische Gegebenheiten

In Deutschland gibt es ca. 2.500 Reiseveranstalter, 4.000 Busunternehmen und 10.000 Reisebüros. Unternehmen im Gastgewerbe, wie Beherbergung und Gastronomie gibt es in noch viel höherer Zahl. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, kurz BMWi, ist für die Tourismuspolitik in Deutschland zuständig.⁵⁷ Das Ministerium beschreibt seine Aufgabe darin „[...] Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des Tourismus in Deutschland zu gestalten [...]“.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. DTV 2013, S. 1

⁵⁶ Vgl. BMWi 2012, S. 4

⁵⁷ Vgl. BMWi o.J.

⁵⁸ BMWi o.J.

Deutschland ist ein beliebtes Urlaubsziel und erreichte 2014 mit 424,1 Millionen die bislang höchste Anzahl von Übernachtungen.⁵⁹ Wie die Übersichtskarte Deutschlands in Abbildung 1 zeigt, konzentrieren sich die meisten Übernachtungen auf Nord- und Ostsee sowie auf die Alpen im Süden. Beide Gebiete weisen 5.000 bis 10.000 Übernachtungen pro Quadratkilometer auf. Die Mittelgebirge und die Städte sind weitere Anziehungspunkte im Tourismus. Das Gleiche gilt für Gebiete an Flüssen wie am Rhein im Westen Deutschlands.

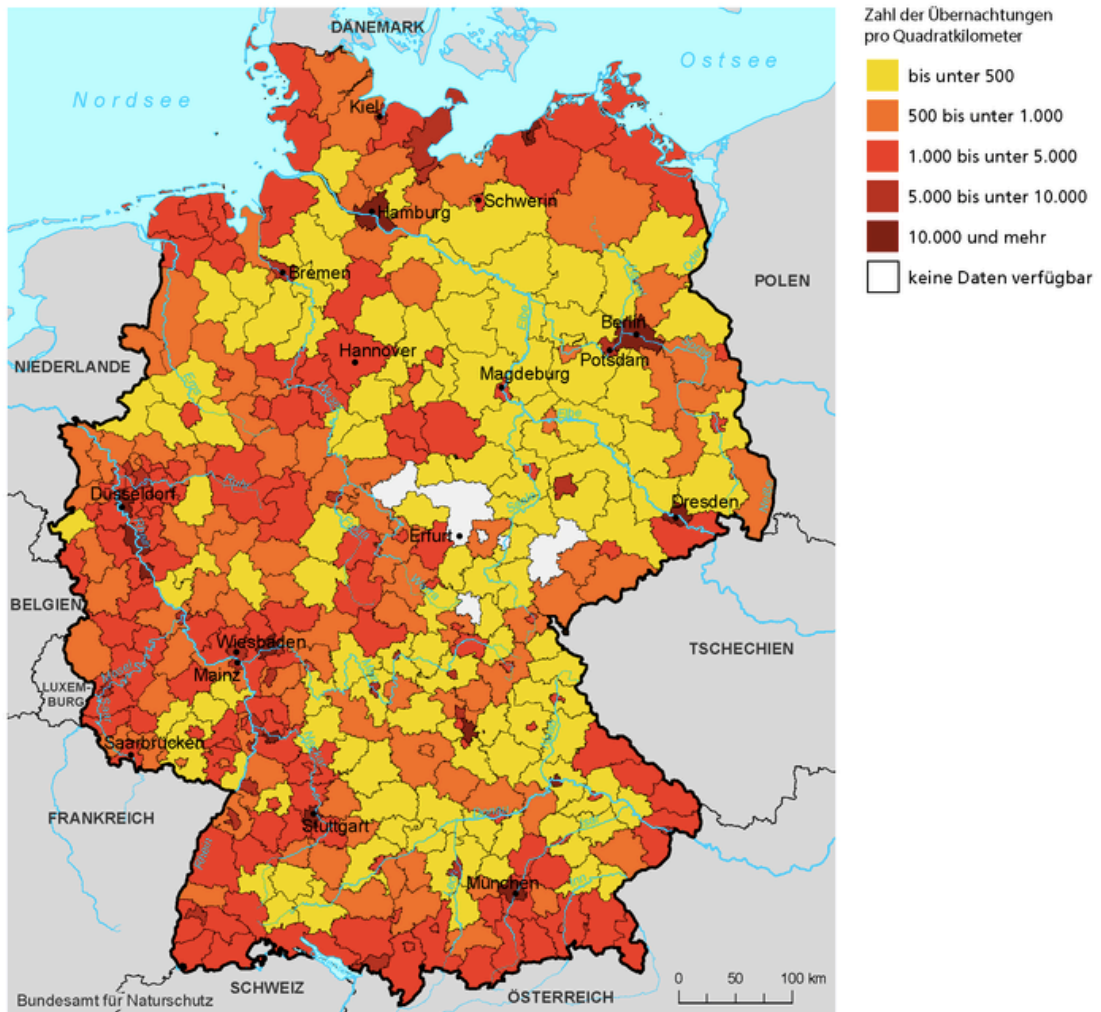


Abbildung 1: Anzahl Übernachtungen in Deutschland⁶⁰

Die genannten Gebiete sind einer starken Belastung ausgesetzt und sollten möglichst nachhaltig weiterentwickelt werden. In Deutschland sind einige individuelle Nachhaltigkeitsmaßnahmen erkennbar.

⁵⁹ Vgl. BfN 2016 a

⁶⁰ BfN 2016 b

Dazu gehören zum Beispiel die Einführung von eigenständigen Nachhaltigkeitssiegeln und der Ausbau von Radfernwegen. Allerdings kann Deutschland keine Regionen aufweisen, die ein nachhaltiges Tourismuskonzept einheitlich vermarkten.⁶¹ Der Tourismus als Dienstleistungsbranche stellt ein sehr komplexes System aus vielen unterschiedlichen Akteuren dar und bildet eine lange, indirekte Wertschöpfungskette.⁶² Es gestaltet sich daher schwierig, Nachhaltigkeit in allen Schritten der Wertschöpfungskette durchzusetzen.

3.1.2 Soziale Situation

Nachhaltigkeit basiert auf ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten. Allerdings ist soziale Nachhaltigkeit in Deutschland weniger von Bedeutung im Vergleich zur Ökologie und Ökonomie. Das liegt daran, dass Deutschland ein Sozialstaat ist.⁶³ Wie es der Artikel 20 des deutschen Grundgesetzes beschreibt, ist „die Bundesrepublik Deutschland ein [...] demokratischer und sozialer Bundesstaat“.⁶⁴ Soziale Nachhaltigkeit wie faire und familienfreundliche Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben oder eine gerechte Bezahlung sind daher in Deutschland bereits Bestandteil der sozialen Marktwirtschaft. So wurde zum Beispiel am 1. Januar 2015 der Mindestlohn eingeführt.⁶⁵

In Entwicklungsländern dagegen ist die Einhaltung der Menschenrechte von großer Bedeutung, da diese oftmals nicht berücksichtigt werden und Kinderarbeit oder Ausbeutung in den Betrieben vorherrschen.⁶⁶ In Deutschland trifft dieser Aspekt nicht zu. Schon lange setzt sich diese Nation für Menschenrechte weltweit ein. Denn der erste Artikel des deutschen Grundgesetzes besagt, dass die Menschenwürde und die Menschenrechte als Grundlage für jede menschliche Gemeinschaft dienen.⁶⁷

⁶¹ Vgl. Becker 2006, S. 229, 233

⁶² Vgl. Balàs/ Strasdas 2015, S. 242

⁶³ Vgl. Strasdas 2015, S. 19

⁶⁴ Deutscher Bundestag o.J.

⁶⁵ Vgl. Die Bundesregierung 2017 a

⁶⁶ Vgl. Strasdas 2015, S. 19

⁶⁷ Vgl. Deutscher Bundestag o.J.

Wie es auch das Auswärtige Amt beschreibt, liegt die Wahrung der Menschenrechte im außenpolitischen Interesse Deutschlands. Durch politische Dialoge oder Förderprogramme für Nichtregierungsorganisationen konnte Deutschland schon oftmals dazu beitragen, die Menschenrechtssituation zu verbessern.⁶⁸

Soziale Nachhaltigkeit steht auch für den Erhalt der eigenen Kultur.⁶⁹ In Deutschland gibt es seit über 50 Jahren das Kulturgutschutzgesetz. Es dient dem Erhalt deutschen Kulturguts und dessen Sicherung als touristisches Ziel in Deutschland.⁷⁰

Da touristische Arbeitsplätze weitgehend unverändert am gleichen Ort bleiben und der Deutschlandtourismus im Trend liegt, schafft diese Branche neue Arbeitsplätze und sichert dadurch die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung.⁷¹

Wie der deutsche Tourismusverband e.V. verdeutlicht, sollte nachhaltiger Tourismus Angebote für Gruppen mit geringer Kaufkraft oder für Familien mit Kindern schaffen. Behindertengerechtes Reisen muss noch stärker vermittelt werden.⁷² Immerhin gibt es bereits einige Urlaubsportale für behindertengerechtes Reisen.

Soziale Nachhaltigkeit wird ebenfalls in Punkt 5.2.1 im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility behandelt.

3.1.3 Ökologische Prognose

Da es sich bei der ökologischen Situation um einen im Wandel befindlichen Prozess handelt, werden in diesem Punkt Prognosen für ökologische Veränderungen in Deutschland erläutert. Für die Auswirkungen des Klimawandels ist es notwendig, Deutschland in die Gebiete Küstenregion, Norddeutsches Tiefland sowie Mittel- und Hochgebirge aufzuteilen.

⁶⁸ Vgl. Auswärtiges Amt 2017

⁶⁹ Vgl. Strasdas 2015, S. 19

⁷⁰ Vgl. Die Bundesregierung 2017 b

⁷¹ Vgl. DTV 2013, S. 2

⁷² Vgl. DTV 2013, S. 2-3

An den Küstenregionen Deutschlands wird es zu vermehrten Wetterextremen und einem Meeresspiegelanstieg kommen. Stürme und Überflutungen werden häufiger an den deutschen Ufern auftreten. In Vorpommern betrug die jährliche Abtragung der Küste 35 Zentimeter. Daraus ergibt sich eine Bedrohung der Dünen und der Feuchtregionen, wie zum Beispiel von Flussmündungen oder Mooren. Zudem sind gerade die Badestrände an Deutschlands Küsten touristisch sehr beliebt.⁷³ Nicht nur die pflanzlichen Folgeschäden sondern auch die damit einhergehenden Beeinträchtigungen der biologischen Vielfalt in diesen Gebieten sind in Betracht zu ziehen.

Im norddeutschen Tiefland wird der Klimawandel häufigere Stürme, Überflutungen und Trockenheit zur Folge haben. Das wird ebenfalls Auswirkungen auf die brandgefährdeten Wälder und den Zustand der Gewässer haben, welche sich durch die Trockenheit verändern.⁷⁴ Von den extremen Wetterbedingungen wird der Campingtourismus am meisten betroffen sein, da sich die Touristen unmittelbar in der Natur befinden und die Auswirkungen am meisten spüren.⁷⁵

So werden zum Beispiel einheimische Pflanzen durch das Vordringen problematischer Gewächse wie beispielsweise der Robinie verdrängt. Diese Pflanze ist gerade bei Wanderern unbeliebt, da sie scharfe Stacheln besitzt und leicht Verletzungen verursachen kann. Über das veränderte Erscheinungsbild der Natur werden vor allem naturliebende Touristen enttäuscht sein, denn für diese Zielgruppe ist die Natur der Grund der Reise.⁷⁶

Eine große Veränderung wird auch im Mittelgebirge stattfinden. Mit den steigenden Temperaturen werden schneebedeckten Gebiete immer weiter zurückgehen. Dies hat zur Folge, dass der Wintersport mit hohen Einschränkungen aufgrund des Schneemangels rechnen muss. In wieweit eine Region betroffen ist, hängt von der Höhe ab, auf welcher sich das Skigebiet oder der Urlaubsort befindet.⁷⁷

⁷³ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 143

⁷⁴ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 144

⁷⁵ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern 2010, S. 47

⁷⁶ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 145

⁷⁷ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 145-146

Aufgrund der steigenden Temperaturen und der stärkeren Nutzung von ländlichen Gebieten werden sich im Mittelgebirge kälteliebende Pflanzen und Tiere in höhere Regionen verlagern. Jedoch ist dies nur begrenzt möglich, was ein Aussterben vieler Arten zur Folge hat.⁷⁸

Im Hochgebirge wird es zur gleichen Veränderung der Flora und Fauna wie im Mittelgebirge kommen. Ebenfalls hat das Hochgebirge mit Schneeknappheit zu kämpfen und Gletschergebiete schmelzen ab. Aufgrund höherer Temperaturen wird lang vereister Permafrostboden freigelegt. Höher gelegene Skigebiete werden überlastet sein, da sie die einzigen verbleibenden Regionen mit Schneesicherheit sind. Der Sommertourismus im Hochgebirge wird stark zunehmen, da dort angenehmere, kühlere Temperaturen herrschen als im deutschen Flachland.⁷⁹

Es ist somit ersichtlich, dass der Klimawandel zu einer veränderten Flora und Fauna in Deutschland führt. Schneebedingungen werden sich ebenfalls verändern. Der Tourismus muss sich somit vor allem in den sensiblen Gebieten an Nord- und Ostsee sowie den Gebirgen nachhaltig anpassen.

Auch die Bundesregierung widmet sich dem Rückgang der Biodiversität: Seit 2013 stellt Deutschland jährlich 500 Millionen Euro für den Erhalt der biologischen Vielfalt weltweit zur Verfügung.⁸⁰ Auch die Studie „Natura 2000 und nachhaltiger Tourismus in sensiblen Gebieten“ des Bundesamts für Naturschutz beschäftigt sich mit diesem Thema. Vor allem die Lösung von Konflikten und die Förderung der Zusammenarbeit zwischen Naturschutz und Tourismus stehen dort im Vordergrund. Dabei wird ein Managementplan für den Schutz von sensiblen Gebieten erarbeitet.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 146

⁷⁹ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 147

⁸⁰ Vgl. BMUB 2015, S. 27

⁸¹ Vgl. Garbe et al. 2005, S. V

3.2 Einblick in deutsche Projekte und Organisationen

3.2.1 Deutscher Tourismusverband e.V.

Der Deutsche Tourismusverband e.V., kurz DTV, bezeichnet sich als „de[n] einzig föderal[en] aufgebaute[en] touristische[n] Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen [...]“.⁸² Um der Tourismusbranche die Bedeutung der Nachhaltigkeit aufzuzeigen, hat der DTV im Jahr 2016/2017 als Projektträger abermals einen Bundeswettbewerb gestartet.⁸³

Beworben haben sich 34 Destinationen.⁸⁴ Bewertet werden diese hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung und somit ihrer praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten.⁸⁵

Auf der Homepage zum Wettbewerb wird der Begriff „nachhaltige Tourismusdestination“ näher erläutert und auf den Praxisleitfaden für Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus verwiesen, welcher in engem Zusammenhang mit dem Wettbewerb steht.⁸⁶ Der Leitfaden wurde in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, dem Bundesamt für Naturschutz, dem deutschen Tourismusverband e.V. und der BTE Tourismus und Regionalbetreuung erarbeitet.⁸⁷

Der Praxisleitfaden behandelt Ökonomie, Ökologie und Soziales und ist eine Hilfestellung für nachhaltige Tourismusdestinationen und dient u.a. als Kriterienkatalog für Wettbewerber. Es werden darin verschiedene Nachhaltigkeitssysteme vorgestellt und die drei Schwerpunkte der Nachhaltigkeit sowie Managementaspekte erläutert.⁸⁸

⁸² DTV o.J. a

⁸³ Vgl. DTV 2017

⁸⁴ Vgl. DTV 2017

⁸⁵ Vgl. DTV o.J. b

⁸⁶ Vgl. DTV 2017

⁸⁷ Vgl. Tourismus und Regionalberatung BTE 2016. S. 1

⁸⁸ Vgl. Tourismus und Regionalberatung BTE 2016, S. 4-5, 7, 12

Hinsichtlich der Ökonomie werden Punkte wie die Sicherstellung einer ganzjährigen Variabilität angesprochen. Es sollen verschiedene Angebote in jeder Saison offeriert werden, um ganzjährig gleich hohe Besucherzahlen zu generieren. Auch Aspekte wie die Qualifizierung von Tourismusakteuren, die Sicherung der Qualität und Quantität von Beschäftigten oder das Anbieten von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen werden im Leitfaden behandelt.⁸⁹

Bezüglich der Ökologie wird der Erhalt der Umwelt durch die Zusammenarbeit mit Naturschutzakteuren betont. Aspekte wie ein effizienter Umgang mit natürlichen Ressourcen, umweltfreundliche An- und Abreisen, Wasserverbrauch und Abfallsysteme werden unter anderem im Leitfaden erläutert.⁹⁰

Hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit werden Punkte wie der Schutz von Kulturgütern, familienfreundliche Arbeitsbedingungen und regionale Identität angesprochen.⁹¹

Der DTV und die Bundesregierung schaffen mit diesem Leitfaden eine sehr ausführliche und verständliche Basis für nachhaltiges Handeln. Der DTV förderte ebenfalls das „D-Route 3“-Projekt des deutschen Radnetzes, welches im folgenden Punkt behandelt wird.

3.2.2 Radnetz-Projekt „D-Route 3“

Mit einem Anteil von 11% am gesamten Tourismus in Deutschland ist der Fahrradtourismus ein wichtiger Bestandteil. Aus diesem Grund förderten die Bundesregierung und fünf Bundesländer das Projekt „D-Route 3“, welches eine Vernetzung der bisherigen Fahrradstrecken und Radfernwegen in Deutschland ermöglicht. Der DTV war für die Umsetzung von „D-Route 3“ zuständig. Die Laufzeit des Projektes belief sich auf 4 Jahre (2008-2012). Wichtiger Bestandteil war die Vermarktung und die Optimierung der Infrastruktur wie beispielsweise einheitliche Informationstafeln oder Wegweiser.⁹²

⁸⁹ Vgl. Tourismus und Regionalberatung BTE 2016, S. 31, 34, 38

⁹⁰ Vgl. Tourismus und Regionalberatung BTE 2016, S. 46, 54, 59, 63

⁹¹ Vgl. Tourismus und Regionalberatung BTE 2016, S. 67, 68, 72

⁹² Vgl. DTV o.J. c, S. 3, 5

Da die Radstrecke durch verschiedene Bundesländer verläuft, war auch eine entsprechende Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten bei der „D-Route 3“ von großer Bedeutung.⁹³

Nach Beendigung des Projektes wurde ersichtlich, dass die Qualität der Infrastruktur wesentlich verbessert werden konnte. Das anfängliche Konkurrenzdenken der verschiedenen Regionen wurde durch das Projekt minimiert und die Zusammenarbeit gefördert, welche allerdings auf regionaler und lokaler Ebene noch weiter optimiert werden muss. Die Vermarktung des Projektes und der Strecke wurde als erfolgreichstes Ziel durchgesetzt, da der Überbegriff „Deutsches Radnetz“ als Markennamen erfolgreich etabliert werden konnte.⁹⁴

Seit 2010 gibt es dadurch die Website www.radnetz-deutschland.de, welche die verschiedenen Radwege (D-Route 1 bis D-Route 12) näher erläutert.⁹⁵

Das Projekt „D-Route 3“ hat sich positiv auf den deutschen Fahrradtourismus ausgewirkt. Es förderte das Marketing und die Qualität deutscher Radwege. Schlussfolgernd ist ersichtlich, dass in Deutschland viele Projekte für einen nachhaltigeren Tourismus initiiert werden. Vor allem der DTV fördert aktiv viele derartige Maßnahmen.

3.2.3 Projekt „Fahrtziel Natur“

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), der Naturschutzbund Deutschland (NABU), der Verkehrsclub Deutschland (VCD) und die Deutsche Bahn (DB) unterstützen gemeinsam das Projekt „Fahrtziel Natur“, welches 2001 gegründet wurde.⁹⁶

Der BUND gehört zu Deutschlands größtem Umweltverband und verzeichnet circa 560.000 Mitglieder. Er ist bereits seit 40 Jahren in Umwelt und Naturschutz aktiv und unterstützt ökologische und politische Denkweisen.⁹⁷

⁹³ Vgl. DTV o.J. c, S. 5

⁹⁴ Vgl. DTV o.J. c, S. 26

⁹⁵ Vgl. DTV o.J. d

⁹⁶ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

⁹⁷ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

Der NABU, welcher seit über 100 Jahren besteht, ist mit circa 620.000 Mitgliedern der größte Umweltverband Deutschlands. Diese Organisation unterstützt genauso wie der BUND den Klimaschutz, aber auch den Erhalt der biologischen Vielfalt und deren Lebensraum. Dabei versucht der Verband, Kenntnisse über Natur und Umwelt durch praxisbezogene Kurse und Öffentlichkeitsarbeit in NABU-Informationszentren und Zusammenschlüssen allen Interessierten näher zu bringen.⁹⁸

Ein weiteres Mitglied von „Fahrtziel Natur“ ist der Verkehrsclub Deutschland. Er beschäftigt sich seit 1986 mit menschen- und umweltfreundlicher Mobilität wie beispielsweise die Ermöglichung der Mitnahme von Fahrrädern in Bus und Bahnen oder ressourcensparende Autos.⁹⁹

„Fahrtziel Natur“ wird auch von der Deutschen Bahn gefördert. Da dieses Unternehmen für den deutschlandweiten Transport und die öffentlichen Verkehrsmittel verantwortlich ist, schafft es eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung von „Fahrtziel Natur“. Das Engagement der Deutschen Bahn fokussiert sich auf alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit. Zum einen ist sie als wichtiger Arbeitsgeber verantwortlich für gerechte Arbeitsbedingungen, zum anderen fördert sie die Optimierung ihrer Wirtschaftsweise. Die Deutsche Bahn setzt sich auch für einen umweltgerechten Umgang mit Rohstoffen und Energien ein.¹⁰⁰

Im Vordergrund von „Fahrtziel Natur“ steht nachhaltiger Naturtourismus und Mobilität. Dies soll mittels Nutzung des öffentlichen Verkehrs gestärkt werden. Durch den Verzicht auf das eigene Auto für die An- und Abreise zum touristischen Zielort soll die Treibhausgasemission verringert werden. Zu dem Projekt zählen 22 deutschlandweite Schutzgebiete, die leicht mit dem Bus oder der Bahn zu erreichen sind, wodurch ein erheblicher Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet wird. Fahrtziel Natur ist nicht nur Deutschlandweit verbreitet, sondern wird auch seit 2016 in der Schweiz gefördert.¹⁰¹

⁹⁸ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

⁹⁹ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

¹⁰⁰ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

¹⁰¹ Vgl. Deutsche Bahn AG 2017

Es ist ersichtlich, dass mit den Projekten „D-Route 3“ und „Fahrtziel Natur“ ein nachhaltigerer Tourismus initiiert wird. Zudem lässt sich erkennen, dass es der Bundesregierung ein Anliegen ist, sich für nachhaltigen Tourismus zu engagieren. Zusammen mit dem DTV lenkt sie die Aufmerksamkeit auf einen nachhaltigeren Tourismus.

3.3 Nachhaltigkeitssiegel

Konsumenten werden überhäuft von verschiedenen Qualitäts- und Gütesiegeln, die den Verbraucher zwar positiv beeinflussen sollen, ihn aber aufgrund der Vielfalt oft überfordern. Das ist auch im touristischen Wirtschaftszweig der Fall.¹⁰²

Bei einem touristischen Angebot handelt es sich um eine immaterielle Leistung, welche erst während des Verbrauchs der Reise in Anspruch genommen und bewertet wird. Somit können vor der Buchung einer Reise nicht genügend qualitative und vertrauensenerweckende Eigenschaften der Leistung vom Verbraucher beurteilt werden. Ein qualifiziertes Güte- oder Nachhaltigkeitssiegel kann dadurch großen Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen. Auch aufgrund des Überangebotes an Reisen kann ein Siegel ausschlaggebend für die Entscheidungsfindung sein.¹⁰³

Qualitätssiegel können für eine Teil- oder eine Gesamtleistung stehen und bestimmte qualitative Standards zertifizieren. Dabei werden Siegel von externen Unternehmen geprüft und ausgezeichnet. Aber auch unternehmensintern kann ein Qualitätszertifikat ausgestellt werden. In manchen Fällen wird dabei ein Qualitätssiegel lediglich aufgrund von Imagegründen eines Unternehmens benutzt und somit gefälscht.¹⁰⁴

Im Folgenden wird das Unternehmen „TourCert“ und der Verband „Forum anders reisen“ vorgestellt, welche eigene Zertifizierungen in der Tourismusbranche vergeben.

¹⁰² Vgl. Trimborn 2009, S. 175

¹⁰³ Vgl. Trimborn 2009, S. 175-176

¹⁰⁴ Vgl. Trimborn 2009, S. 176

3.3.1 TourCert

TourCert ist ein gemeinnütziges Unternehmen mit Sitz in Stuttgart, welches 2009 gegründet wurde. TourCert agiert als Beratungs- und Zertifizierungsstelle für touristische Unternehmen und hat dadurch ein eigenes Nachhaltigkeitssiegel, das TourCert-Siegel, entwickelt und eingeführt. Dieses kann Unterbringungen, Reiseanbieter oder Reisedestinationen zertifizieren.¹⁰⁵

Es müssen dabei verschiedene nachhaltige Kriterien, vor allem im sozialen und ökologischen Bereich, erfüllt werden. Grundvoraussetzung ist die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben. Über 140 touristische Unternehmen bekamen bereits ein TourCert-Siegel und über 500 Betriebe besuchten Seminare der TourCert GmbH. Diese veranstaltet außerdem Coachings und gibt Unternehmen Hilfestellung für die Umsetzung von nachhaltigem Tourismus. Dabei wird zum Beispiel ein „Ecomapping“ durchgeführt, welches Energie-, Strom- und Lärmquellen in Betrieben prüft und Ressourcen- und Kosteneinsparungen zur Folge hat.¹⁰⁶

Das Siegel basiert auf internationalen Qualitäts- und Umweltstandards. Der Zertifizierungsrat entwickelt dabei die Richtlinien und entscheidet über die Vergabe des Siegels.¹⁰⁷

3.3.2 Forum anders reisen

Ein nachhaltigkeitsorientierter Verband ist „forum anders reisen“, welcher 1988 gegründet wurde und dem mittlerweile 130 Mitglieder, vorwiegend kleinere Reiseanbieter, angehören.¹⁰⁸ Der Verband sieht nachhaltigen Tourismus als „[...] eine Tourismusform an, die langfristig ökologisch tragbar, wirtschaftlich machbar sowie ethisch und sozial gerecht für ortsansässige Gemeinschaften sein soll [...]“.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Vgl. TourCert 2017 a

¹⁰⁶ Vgl. TourCert 2017 b

¹⁰⁷ Vgl. TourCert 2017 c

¹⁰⁸ Vgl. Forum anders reisen e.V. 2015

¹⁰⁹ Forum anders reisen e.V. 2015

Mitglieder von „forum anders reisen“ sollen die Einhaltung nachhaltiger Kriterien wie die Achtung von Menschenrechten oder die Vermeidung von Ausbeutung unterstützen. Durch entsprechendes Marketing will der Verband auf die Folgen von Tourismus aufmerksam machen.¹¹⁰

Die Gesichtspunkte von nachhaltigem Tourismus sind im Kriterienkatalog des Verbandes enthalten. Jedes Mitglied ist verpflichtet, den Kriterienkatalog einzuhalten und somit eine touristische Leistung anzubieten, welche ökologische Aspekte berücksichtigt und die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens effizient optimiert. Soziale Gerechtigkeit soll erhalten und gestärkt werden.¹¹¹

Jedes Mitglied wird auf Corporate Social Responsibility (CSR) überprüft. Der CSR-Bericht, oder auch Nachhaltigkeitsbericht, beweist, ob ein Unternehmen Verantwortung übernimmt und somit zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Sobald eine Firma die Aspekte nachweislich erfüllt, erhält sie das Siegel „CSR Tourism certified“.¹¹²

Insgesamt ist das Interesse von Reiseveranstaltern an einer solchen Zertifizierung jedoch gering, wenn man berücksichtigt, dass es in Deutschland 2.500 Reiseveranstalter gibt und lediglich jeweils circa 130 Unternehmen bei den beiden Verbänden zertifiziert wurden. Zusammen würde die Anzahl der von beiden Unternehmen zertifizierten Reiseveranstalter Deutschlands nur ca. 10% ausmachen. Auch ist zu berücksichtigen, dass die Mitglieder von „forum anders reisen“ lediglich kleinere Unternehmen sind und deshalb lediglich einen Bruchteil der gesamten touristischen Wirtschaftskraft darstellen. Daher wäre ein stärkeres Marketingkonzept für den Verband sinnvoll.

Allerdings sind die Zertifizierungsmaßnahmen von „forum anders reisen“ und „TourCert“ ein wertvoller Schritt in Richtung nachhaltigen Reisens in Deutschland, da sie Unternehmen zu nachhaltigerem Handeln auffordern. Zusätzlich fördert „Forum anders reisen“ die Klimaschutzorganisation „Atmosfair“¹¹³, auf welche in Punkt 4.2 näher eingegangen wird.

¹¹⁰ Vgl. Forum anders reisen e.V. 2015

¹¹¹ Vgl. Forum anders reisen e.V. 2015

¹¹² Vgl. Forum anders reisen e.V. 2015

¹¹³ Vgl. Atmosfair o.J. a

3.4 Nachhaltiger Tourismus aus Sicht deutscher Urlauber

Das Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa hat im Auftrag vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) einen Abschlussbericht veröffentlicht, welcher auf der Reiseanalyse „Face to Face“ zur Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus 2013/2014 basiert.

Darin wurde die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren zum Thema „nachhaltiger Tourismus“ befragt.¹¹⁴ Grundsätzlich ist der deutsche Urlauber laut der Studie bereit, nachhaltig zu reisen. 28% der Befragten interessieren sich sowohl für den ökologischen als auch den sozialen Aspekt von nachhaltigen Reisen. Nachhaltigkeitsinteressenten lassen sich keiner spezifischen Bevölkerungsschicht zuordnen. Allerdings ist das Interesse bei Personen mit höherem Bildungsgrad und Berufsstand größer.¹¹⁵

Dabei ist ersichtlich, dass 88% der Urlauber ungern teurere Angebote aufgrund von nachhaltigeren Aspekten annehmen. Auch die Bereitschaft auf verschiedene Bestandteile der Reise aus Nachhaltigkeitsgründen zu verzichten ist bei den Befragten nur selten gegeben.¹¹⁶

Was die Verantwortung für nachhaltigen Tourismus betrifft, sehen sich 65% der Befragten als Hauptverantwortliche. 57% der Meinungen weisen die Verantwortung der Tourismusbranche zu. 41% der Befragten sehen den Staat in dieser Pflicht.¹¹⁷

Als Hürden für nachhaltiges Reisen werden mit 55% vor allem zusätzliche Reisekosten gesehen. 49% der Befragten betrachten die unzutreffenden Angebote hinsichtlich des Nachhaltigkeitsaspekts als Hindernis. 43% sind der Meinung, dass nicht ausreichend über nachhaltige touristische Angebote informiert wird.¹¹⁸

¹¹⁴ Vgl. FUR 2014, S. III, VI

¹¹⁵ Vgl. FUR 2014, S. VI

¹¹⁶ Vgl. FUR 2014, S. VI

¹¹⁷ Vgl. FUR 2014, S. VII

¹¹⁸ Vgl. FUR 2014, S. VII

Ausschlaggebend ist, dass 42% der Personen, welche gerne nachhaltig verreisen würden, angeben, ein einheitliches Gütesiegel für nachhaltigen Tourismus zu befürworten.¹¹⁹

Diese Ergebnisse zeigen, dass die deutsche Bevölkerung vor allem zusätzliche Kosten und ein eingeschränktes Angebot bei einem nachhaltigeren Urlaub negativ bewertet. Auch der geringe Informationsfluss für Nachhaltigkeit im Tourismus wird kritisiert. Laut der Befragten sollten vor allem die deutsche Bevölkerung und die Tourismusindustrie Maßnahmen für einen nachhaltigen Tourismus ergreifen und Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus tragen. Damit diese Standpunkte ebenfalls aus der Sicht von Reiseanbietern analysiert werden können, wird im Folgenden eine Umfrage durchgeführt.

3.5 Umfrage zum nachhaltigen Tourismus deutscher Reiseanbieter

Zum Thema „nachhaltiger Tourismus“ wurde eine quantitative Online-Umfrage anonym unter 130 Reiseanbietern durchgeführt. Diese Methode wurde ausgewählt, um den aktuellen Status zur Nachhaltigkeit im Tourismus aus Anbieter-sicht recherchieren und repräsentative Antworten graphisch darstellen zu können.

Die Zielgruppe bestand aus Reiseveranstaltern und Reisebüros. Für die Umfrage wurde ein standardisierter Fragebogen mit 17 vorwiegend geschlossenen bzw. halboffenen Fragen erstellt, damit eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse erzielt werden konnte. So waren lediglich bei wenigen Teilfragen, wie beispielsweise bei der Nennung von bekannten Nachhaltigkeitssiegeln, eigene Angaben möglich. Der Fragebogen wurde mithilfe der Website „Umfrageonline“ erstellt und 32 Fragebogen konnten ausgewertet werden. Sämtliche Ergebnisse sind übersichtlich in Abbildung 2 dargestellt, wobei die Fragen verkürzt aufgeführt werden. Der vollständige Fragebogen und die Auswertung sind im Anhang beigefügt. Die Prozentzahlen der Umfrageergebnisse werden auf- bzw. abgerundet.

¹¹⁹ Vgl. FUR 2014, S. VII

3.5.1 Auswertung

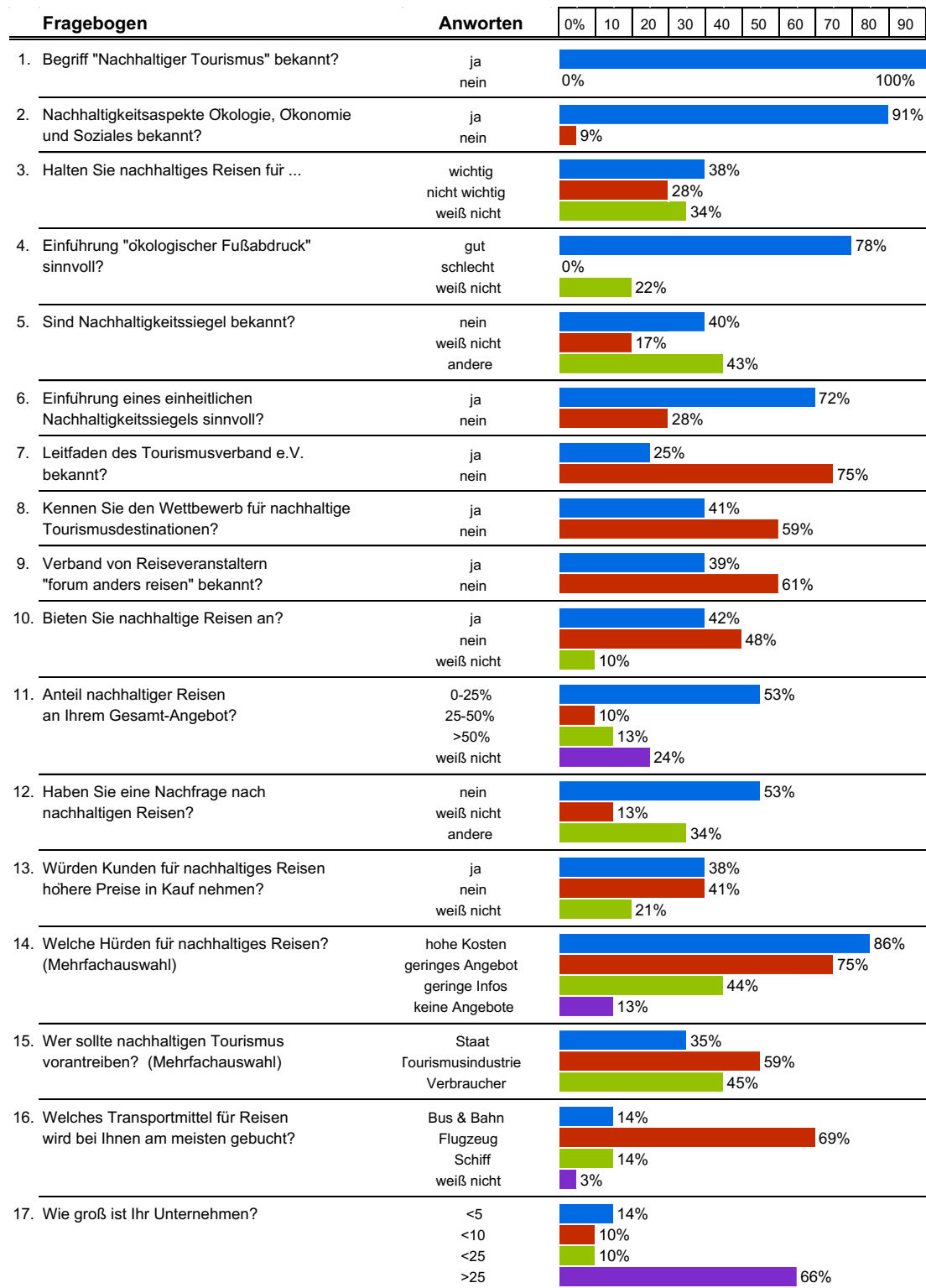


Abbildung 2: Umfrageergebnisse im Überblick¹²⁰

¹²⁰ eigene Darstellung

Bei den Befragten handelt es sich mit 66% vorwiegend um größere Unternehmen mit mehr als 25 Mitarbeitern.

In der Umfrage geben alle Befragten an, nachhaltigen Tourismus zu kennen. 91% wissen sogar, dass Nachhaltigkeit auf den 3 Säulen Ökologie, Soziales und Ökonomie basiert. 38% sehen nachhaltiges Reisen als wichtig an. 28% beantworten die Frage mit „nicht wichtig“, die restlichen 34% geben „weiß nicht“ an. Daraus ist zu schließen, dass nachhaltiger Tourismus allen Befragten bekannt und vielen Teilnehmern wichtig ist.

Die Einführung eines ökologischen Fußabdrucks in Reisekatalogen oder bei Flugreisen bewertet die Mehrheit mit 78% als gut und keiner als schlecht. Dadurch ist ersichtlich, dass die Mehrheit die Einführung eines ökologischen Fußabdrucks als sinnvoll betrachtet.

43% der Befragten waren Nachhaltigkeitssiegel bekannt, bei 40% war dies nicht der Fall. Diejenigen, welche Nachhaltigkeitssiegel kannten, gaben verschiedene Siegel an. Dazu zählten häufig „TourCert“ oder „Blauer Engel“ aber auch „Biosphere Responsible Tourism“ für nachhaltigen Tourismus in Lanzarote oder „Fairtrade“. Sehr interessant ist ebenfalls die Angabe von internen Unternehmensmanagment-Systemen wie „EMAS“ oder „ISO 14001“, welche keine Nachhaltigkeitssiegel sondern Maßnahmen für die unternehmensinterne Thematisierung von Umweltaktionen sind.¹²¹ Diese Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeitssiegel im Tourismus zwar einigen Befragten bekannt sind, es jedoch immer noch viele gibt, die trotz der Vielzahl von verschiedenen Gütesiegeln noch nie etwas davon gehört hatten.

Die Einführung eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels hielten 72% für sinnvoll, 28 % waren dagegen. Eine mögliche Erklärung für die Ablehnung wäre wohl die Befürchtung, dass dadurch die regionalen Siegel als Identitäts- und Positionierungsmerkmal an Bedeutung verlieren könnten. Die Tatsache, dass die Mehrheit der Befragten in der Einführung eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels jedoch eher eine sinnvolle Maßnahme sieht, lässt sich mit der daraus resultierenden Stärkung des Wiedererkennungswertes und des Bekanntheitsgrades von nachhaltigem Tourismus seitens Anbieter und Nachfrager erklären.

¹²¹ Vgl. Krug 2009, S. 168

Der Praxisleitfaden der Bundesregierung und des DTV zum Thema nachhaltigen Tourismus war lediglich 25% der Reiseanbieter bekannt. Den initiierten Wettbewerb um die nachhaltigste Destination in Deutschland kennen 41% der Befragten. 39% der Teilnehmer wissen, dass es den Verband von nachhaltigen Reiseveranstaltern „forum anders reisen“ gibt. Das lässt vermuten, dass in allen drei zuvor erwähnten Initiativen zu wenig Marketing betrieben wurde oder geringes Interesse seitens der Reiseanbieter besteht, was auf die schwache Nachfrage von nachhaltigen Reisen zurückgeführt werden kann.

Knapp die Hälfte der Befragten bietet keine nachhaltigen Reisen an, wobei 10% nicht einmal wussten, ob es solche in ihrem Angebot gibt. In der darauffolgenden Frage wird auf diese Angaben noch näher eingegangen: 53% der Befragten gaben an, dass nachhaltige Angebote max. 25% von ihrem Gesamtangebot ausmachen. Bei 13% der Reiseanbieter jedoch stellen nachhaltige Reisen mehr als 50% des Gesamtangebotes dar.

Daraus ist ersichtlich, dass die Mehrheit der Befragten überhaupt keine nachhaltigen Reisen anbietet. Jedoch gibt es laut Umfrage einige wenige Reiseanbieter, welche überwiegend nachhaltige Urlaube anbieten.

Auf die Frage, ob sie eine Nachfrage nach nachhaltigen Reisen hätten, gaben 53% der Befragten an, es gäbe keine Nachfrage. 34% waren der Meinung, dass eine sehr eingeschränkte Nachfrage vorhanden sei. Lediglich 2 Reiseanbieter nannten einen Nachfragewert von 40% bzw. 60%.

41% der Befragten gaben an, dass Kunden keine höheren Kosten für nachhaltigen Urlaub tragen würden, 38% waren gegenteiliger Meinung und 21% wussten keine Antwort.

Die Hürden für ein nachhaltiges Angebot im Tourismus sehen 86% mit den höheren Kosten verbunden. 75% sehen das eingeschränkte Angebot und 44% zu wenige Informationen als Ursache. Abbildung 3 verdeutlicht diese Werte und vergleicht sie mit den in rot angegebenen Daten der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Zu berücksichtigen ist, dass bei der Umfrage der Reiseanbieter die zusätzliche Antwortmöglichkeit „keine Angebote“ angegeben war.

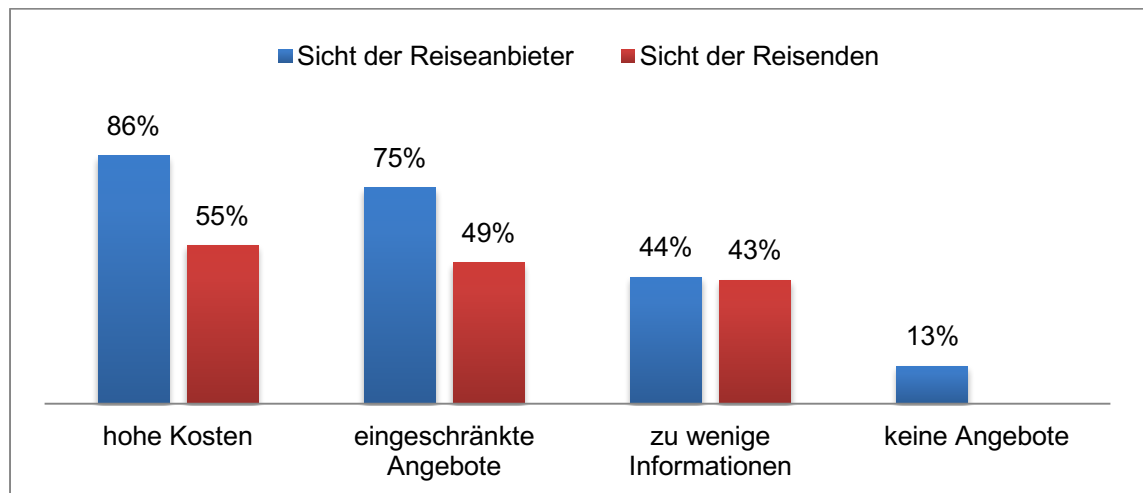


Abbildung 3: Hürden von nachhaltigen Reisen¹²²

Die Grafik in Abbildung 3 zeigt, dass beide Gruppen höhere Kosten bei nachhaltigen Reisen als größte Hürde ansehen, gefolgt von eingeschränkten Angeboten oder einem geringen Informationsfluss.

Abbildung 4 veranschaulicht diejenigen Parteien, welche laut der Befragten die Verantwortung für nachhaltiges Reisen übernehmen sollten. Zum Vergleich werden mit roten Balken die Antworten von Reisenden der FUR-Reiseanalyse angegeben.

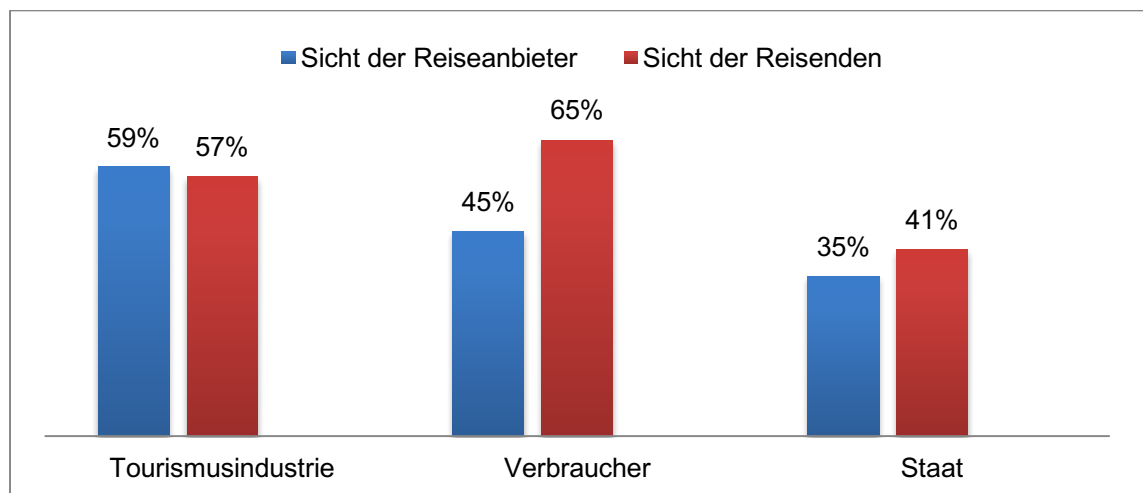


Abbildung 4: Verantwortliche für nachhaltiges Reisen¹²³

¹²² eigene Darstellung

¹²³ eigene Darstellung

Es ist zu erkennen, dass sowohl die befragten Reiseanbieter als auch die befragten Reisenden jeweils sich selbst als Hauptverantwortliche für den nachhaltigen Tourismus bezeichnen. Die Mehrheit sieht somit die Tourismusindustrie und die Nachfrager in der Verantwortung.

Die folgende Grafik in Abbildung 5 veranschaulicht die Anteile der Transportmittel, die bei den Reiseanbietern am häufigsten gebucht werden. Es ist ersichtlich, dass das Flugzeug mit 69% das Hauptverkehrsmittel bei Reisen ist. Dabei wurde das Auto kein einziges Mal als Hauptverkehrsmittel angegeben und ist daher in dieser Abbildung nicht erwähnt.

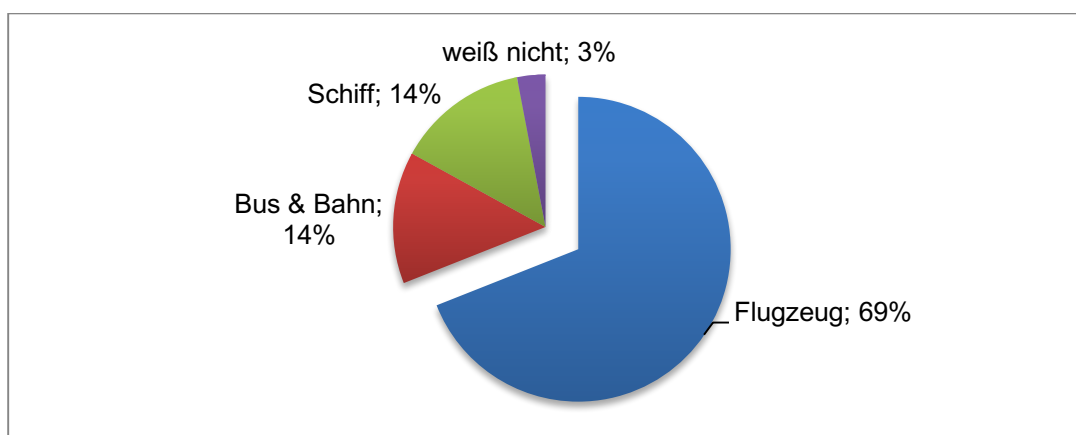


Abbildung 5: Transportmittelnutzung¹²⁴

3.5.2 Schlussfolgerung

Zusammenfassend ist aus der Befragung ersichtlich, dass nachhaltiger Tourismus bei der Mehrheit der Teilnehmer bekannt ist, jedoch werden solche Reisen aufgrund der geringen Nachfrage kaum angeboten.

Die Einführung eines ökologischen Fußabdruckes und eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels stellt für die Mehrheit der Befragten eine sinnvolle Maßnahme dar. Ein solches Siegel würde für einen besseren Wiedererkennungswert sorgen. Der Fußabdruck und ein einheitliches Siegel könnten den Reisenden das Nachhaltigkeitsbewusstsein im Tourismus näherbringen.

¹²⁴ eigene Darstellung

Es ist ersichtlich, dass sowohl der Praxisleitfaden als auch der Wettbewerb bei den meisten Reiseanbietern nicht bekannt ist. Um einen höheren Bekanntheitsgrad zu generieren, sollten sowohl die Bundesregierung als auch der DTV diese Projekte stärker verbreiten bzw. vermarkten.

Die größten Hürden von nachhaltigen Reisen sieht die Mehrheit in den damit verbundenen höheren Kosten. Weitere Gründe sind laut Reiseanbieter das eingeschränkte Angebot und der zu geringe Informationsgrad.

Ersichtlich ist außerdem, dass das Flugzeug das Hauptverkehrsmittel bei Reisen darstellt. Sowohl Bus und Bahn als auch Schiffe werden in geringerem Maße als Verkehrsmittel bei einer Reise genutzt.

Schlussfolgernd kann ein Angebot von nachhaltigen Reisen nur dann erfolgreich vermarktet werden, wenn es keine Zusatzkosten verursacht und den Vorstellungen der Reisenden uneingeschränkt entspricht. Nachhaltige Angebote sollten durch ein einheitliches Gütesiegel gekennzeichnet und die Reisenden besser informiert werden.

4 Probleme des nachhaltigen Tourismus in Deutschland

Trotz vieler nachhaltiger Projekte, Organisationen und Verbände wurde durch die Situationsanalyse und die Befragung von Reiseanbietern ersichtlich, dass zu wenige Angebote und Informationen von nachhaltigem Tourismus in der Branche vorliegen. Oftmals wird Tourismus seitens der Nachfrager nicht mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht.

Ein gravierendes Problem bestätigt die Umfrage ebenfalls: Fast 70% der befragten Reiseanbieter gaben an, dass das Flugzeug als touristisches Hauptverkehrsmittel genutzt wird. Die Zerstörung der Biodiversität ist eine weitere Herausforderung des Tourismus, was ebenfalls im Folgenden behandelt wird.

4.1 Flugverkehr als Hauptverursacher der CO₂-Bilanz

Die Befragung von deutschen Reiseanbietern zeigte, dass 69% Prozent des Verkehrs auf den Flugzeugverkehr zurückzuführen sind. Allerdings sind gerade bei interkontinentalen Strecken Flugzeuge das einzig mögliche Transportmittel für eine Reise.¹²⁵

Durch den internationalen Flugverkehr wird die Emission von Kohlendioxid verstärkt. Die Klimaschutzorganisation „Atmosfair“, welche es sich zur Aufgabe gemacht hat, erneuerbare Energien zu fördern und die Treibhausgase vor allem bei Reisen zu verringern, beschäftigt sich mit der Emission von Flugzeugen.¹²⁶ Dabei wurde errechnet, dass pro Person 2.300 Kilogramm CO₂ im Jahr als maximale Emission gelten sollten. Gerade durch Flugreisen wird dieser Wert in hohem Maße überschritten.¹²⁷

Die Grafik in Abbildung 6 verdeutlicht die Emissionswerte bei Flugreisen im Vergleich zu einer täglichen Autofahrt mit einer Länge von 30 Kilometern. Mit aufgeführt sind ebenfalls der empfehlenswerte Maximalwert pro Person und die tatsächliche jährliche CO₂-Abgabe eines Bundesbürgers.

¹²⁵ Vgl. Böttcher/Plöger 2015, S. 166

¹²⁶ Vgl. Atmosfair o.J. b

¹²⁷ Vgl. Atmosfair o.J. c

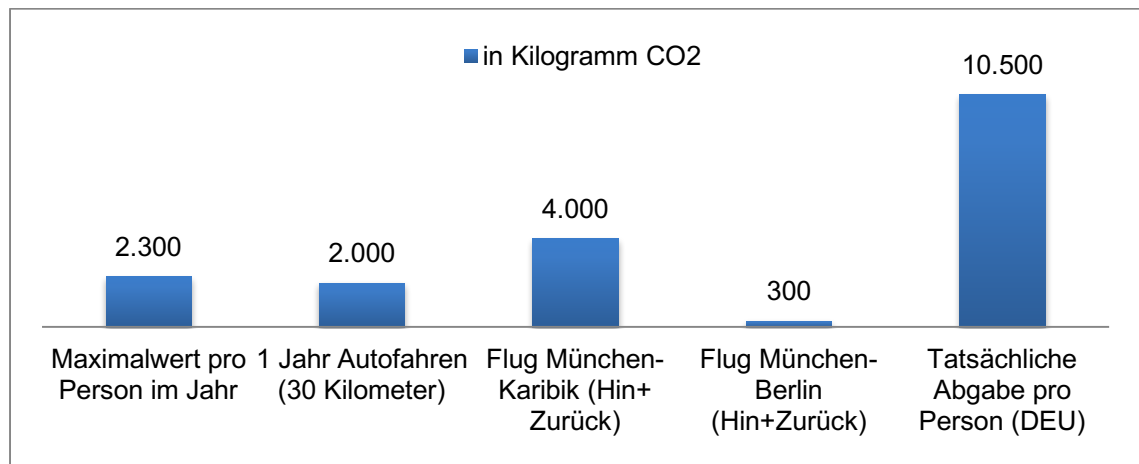


Abbildung 6: Emissionen im Vergleich¹²⁸

Es wird ersichtlich, dass der anzustrebende Maximalwert von 2.300 kg CO₂ pro Person im Jahr bereits durch eine einzige Karibik-Flugreise deutlich überschritten wird. Zudem ist die Abgabe von Schadstoffen in so großen Höhen deutlich schädlicher als in geringerem Abstand zur Erde. Deshalb fallen die Werte der Schadstoffe in Realität viel höher aus, als diese angegeben werden. Oftmals werden die Daten deshalb mit einem Faktor von 1,9 bis 4,7 multipliziert.¹²⁹

Der extreme Verbrauch von CO₂ bei Flugreisen wird vor allem im Vergleich mit einer Zugreise sichtbar. Der Hin- und Rückflug von München nach Berlin verbraucht 300 Kilogramm CO₂, während dieselbe Strecke mit dem Zug lediglich nur 60 Kilogramm CO₂ aufweist. Das ist ein Fünftel des Verbrauchs der Flugreise.¹³⁰ Der weltweite Tourismus wird auch in den kommenden Jahren weiter steigen. Der Emission von Treibhausgasen bei Flugreisen sollte daher mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Laut der Umfrage von Reiseanbietern gaben 14% das Schiff als Hauptverkehrsmittel in ihrem Angebot an. Kreuzfahrten werden immer beliebter.¹³¹

Allerdings ist solch ein Urlaub kritisch zu bewerten, da er mit einer hohen Abgasemission verbunden ist: Laut dem Ranking von Kreuzfahrtschiffen des Naturschutzbundes ist kein einziges Schiff umweltfreundlich.¹³²

¹²⁸ eigene Darstellung in Anlehnung an Atmosfair o.J. c

¹²⁹ Vgl. Böttcher/Plöger 2015, S. 167

¹³⁰ Vgl. Atmosfair o.J. c

¹³¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung 2016

4.2 Zerstörung der Biodiversität

Der Tourismus als Wirtschaftszweig ist abhängig von einer intakten Landschaft voller Artenvielfalt in Flora und Fauna. Aus diesem Grund sind vor allem Schutzgebiete touristisch sehr beliebt, da sie eine vollkommen intakte Biodiversität aufweisen. Allerdings wird die Natur durch den Tourismus auch zerstört. Der Bau und der Betrieb von touristischen Anlagen hat eine Flächenversiegelung zur Folge. Dadurch kann es zur Zerstörung von Ökosystemen kommen, wie beispielsweise die Isolierung und Zerteilung von bestimmten Gebieten durch Straßenbauten. Die Natur kann auch dadurch geschädigt werden, wenn unberührte Vegetation betreten und Pflanzen zerstört werden.¹³³

Wie bereits in Punkt 3.1.3 erwähnt, werden durch die Verlagerung der Skigebiete in höhere Lagen der Alpen die dortigen Tier- und Pflanzenarten verdrängt. Die Beeinträchtigung der Natur in den Alpen macht sich auch in den Sommermonaten bemerkbar, wenn dort der Tourismus durch Wanderer oder Mountainbiker aufgrund von kühleren Temperaturen ansteigt. Zudem entsteht durch den touristischen Verkehr eine Lärm-, Licht-, und Schadstoffbelastung der Umwelt. So werden Tiere durch die starke Helligkeit in der Nacht erheblich gestört.¹³⁴

Es ist somit ersichtlich, dass jede Art von Nutzung der Natur gut durchdacht werden sollte, um Flora und Fauna zu schützen. Das führt oft zu Spannungen zwischen Naturschützern und dem Tourismus. Gerade ökologisch sensible Regionen sind beliebte touristische Ziele.¹³⁵ Eine nachhaltigere Nutzung von solchen Gebieten wird deshalb notwendig.

¹³² Vgl. NABU 2016

¹³³ Vgl. Dickhut 2015, S. 89, 101-102

¹³⁴ Vgl. Dickhut 2015, S. 101-102

¹³⁵ Vgl. Dickhut 2015, S. 102

4.3 Fehlendes Nachhaltigkeitsbewusstsein und mangelnde Angebote

Die Ergebnisse der Umfrage machten deutlich, dass nachhaltiger Tourismus noch mehr beachtet werden sollte. Zum Beispiel ist der Praxisleitfaden für nachhaltige Destinationen nur wenigen Reiseanbietern bekannt.

Das betrifft auch die Nachhaltigkeitssiegel. 40% der Reiseanbieter kannten kein einziges davon und 17 wussten nicht, ob sie eines kennen, obwohl es weit über 100 verschiedene Zertifizierungssiegel gibt. Solche Qualitätskennzeichnungen werden in der heutigen Zeit für den Verbraucher immer wichtiger, um aus der Flut von Angeboten auswählen zu können.¹³⁶

Das ungenügende Wissen über Nachhaltigkeitssiegel bestärkt die These, dass nachhaltiger Tourismus noch nicht in den Köpfen der Anbieter angekommen ist.

Allerdings ist dies auch auf die geringe Nachfrage von nachhaltigen Reisen zurückzuführen, was auf 53% der befragten Reiseanbieter zutrifft. Das hat seine Ursache in der zu geringen Vermarktung und Information solcher Angebote. Die Umfrage bestärkt diese These, da dort sogar die Hälfte der befragten Reiseanbieter angaben, keine nachhaltigen Reisen anzubieten. Nachhaltige Angebote werden außerdem mit höheren Kosten assoziiert.

Diejenigen Unternehmen, bei denen es eine Nachfrage nach nachhaltigen Reisen gibt, machten deutlich, dass diesbezügliche Angebote jedoch nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtangebot stellen. Daraus ist ersichtlich, dass weder Angebot noch Nachfrage das Potenzial von nachhaltigem Tourismus ausschöpfen.

Umwelt- oder sozial verträgliche Projekte von Unternehmen sind kritisch zu bewerten, denn oftmals wird darin nur reine Öffentlichkeitsarbeit oder Imagepflege gesehen.¹³⁷ Es fehlt also an Transparenz.

¹³⁶ Vgl. Trimborn 2009, S. 175

¹³⁷ Vgl. Püchel 2017, S. 20

5 Lösungsansätze für den nachhaltigen Tourismus in Deutschland

Aufgrund des Klimawandels ist ein verändertes touristisches Angebot von Nöten. Politiker betonen, dass weite Flugreisen vermieden werden sollten, und Klimaexperten raten verstärkt zu einem Urlaub in Deutschland.¹³⁸ In diesem Kapitel finden sich Maßnahmen zur Förderung von nachhaltigem Tourismus in Deutschland.

Zur Vermeidung großer Reisedistanzen muss die Tourismusbranche in Deutschland den Inlandstourismus besser stärken und ganzjährige attraktivere Angebote unterbreiten. Zusätzlich werden mögliche nachhaltige Anpassungsstrategien für die Tourismusindustrie und den Staat wichtig.

5.1 Förderung des Binnentourismus

Zur Förderung des Binnentourismus in Deutschland bedarf es attraktiverer Angebote aber auch einer Entzerrung der Hauptsaison und einer Stärkung der Nebensaison. Die Übersichtskarte in Abbildung 1 unter Punkt 3.1.1 zu den Übernachtungszahlen in Deutschland zeigte, dass vor allem die Nord- / Ostseeküste und der Alpenraum sehr beliebt sind. Deshalb wird auf diese beiden Gebiete besonders eingegangen.

5.1.1 Tourismus in den Alpen

Um die Bevölkerung zum Urlaub im eigenen Land zu animieren, ist es wichtig, auch die Angebote in den Alpen entsprechend anzupassen. Durch den Temperaturanstieg im Sommer in Deutschland kommt es, wie in Kapitel 3.1.3 erwähnt, zu einer „Flucht“ in die kühleren, höher gelegenen Gebiete. Deshalb wird der Tourismus in den Alpen immer mehr Zuspruch finden.

¹³⁸ Vgl. WELT 2007

Es ist erforderlich, nachhaltige Angebote nicht nur für den Sommertourismus sondern auch für den Wintertourismus und die Nebensaison zu schaffen.

Laut der Aussage der Autoren von „Wintertourismus im Klimawandel“ ist es notwendig, die Zielgruppe jeder alpinen Region genau zu definieren. Aufgrund der zunehmenden Schneeunsicherheit sollten alpine Gebiete auch Angebote für Nicht-Wintersportler anbieten. Diese Gruppe umfasst ungefähr 5,6 Millionen Personen und bietet daher ein hohes Potenzial.¹³⁹

Die Autoren teilen die Winterurlauber ohne Wintersportinteresse in verschiedene Typen ein: Zum einen gibt es die Winter-Klassiker, welche nochmals in Jung und Alt aufgeteilt werden können. Die jungen Winter-Klassiker möchten zum Beispiel Spaziergänge, Thermen- und Erlebnisbäder genießen. Eine weitere Kategorie bilden zum Beispiel jene Gäste, die besonders verwöhnt werden wollen. Ihnen sind vor allem Einkaufsmöglichkeiten und eine exklusive Unterkunft wichtig. Zusätzliche Zielgruppen sind die multioptionalen oder anspruchslosen Urlauber.¹⁴⁰

Für jede Region in den Alpen ist es wichtig, die Zielgruppe zu definieren. Je nach Kategorie sollte das Angebot speziell angepasst und in die bereits bestehende Infrastruktur integriert werden. Beispielsweise ist es bei Familienurlaubern von Vorteil, nicht nur die allgemeinen Angebote wie Thermen- oder Erlebnisbäder zu offerieren, sondern auch Zusatzleistungen wie Frühstücksservice in Ferienhäusern oder Kinderbetreuung anzubieten. Denn die meist berufstätigen Eltern möchten im Urlaub am liebsten von alltäglichen Aufgaben befreit sein, um sich besser erholen zu können.¹⁴¹

Um die jeweilige Zielgruppe besser erreichen zu können, sollten Angebote sowohl im Internet als auch in sozialen Medien positioniert werden. Bei Informationen zur Hin- und Rückreise wäre ein Hinweis auf nachhaltige Verkehrsmittel förderlich¹⁴², zum Beispiel durch Verlinkungen auf deren Websites.

¹³⁹ Vgl. Bausch et al. 2016, S. 20

¹⁴⁰ Vgl. Bausch et al. 2016, S. 20-22

¹⁴¹ Vgl. Bausch et al. 2016, S. 22

¹⁴² Vgl. Bausch et al. 2016, S. 24

Zudem ist es wichtig, Transparenz zu zeigen. Daher sollte bei Schneeknappheit nicht mit schneereichen Bildern geworben, sondern auf alternative Wintersportmöglichkeiten hingewiesen werden.¹⁴³

Die Schneeknappheit betrifft Skigebiete unter 1.500 Metern, sodass diese entweder durch schneeunabhängige Angebote oder künstliche Beschneiung für Alternativen sorgen müssen. Jedoch ist letztere Möglichkeit kritisch zu betrachten, da diese Variante erst von Umwelt- oder Naturschützern geprüft wird. Die intensive Nutzung alpiner Landschaften hat eine Verminderung der Flora und Fauna in dieser Region zur Folge.¹⁴⁴ Dadurch wird die Schaffung von Schutzgebieten für den Erhalt der Biodiversität unabdingbar, was in Punkt 5.1.5 näher behandelt wird.

Laut dem Alpenzustandsbericht wurde vom Wirtschaftsministerium eine Vielzahl verschiedener Vorschriften für einen nachhaltigeren Tourismus verfasst. Das betrifft beispielsweise umweltfördernde Gesetze, Baubestimmungen und Regionalplanungen. Um einen nachhaltigen Tourismus gewährleisten zu können, sollten alle Tourismusverantwortlichen diese Vorschriften einhalten und fördern.¹⁴⁵

5.1.2 Tourismus an Nord- und Ostseeküste

Durch den Klimawandel wird die Attraktivität der Küstenstreifen Deutschlands weiter steigen. Das hat unterschiedliche Ursachen. So werden steigende Temperaturen zum Beispiel einen Urlaub am Meer attraktiver machen.¹⁴⁶

Das Problem an den Küsten besteht im Wesentlichen in der Übernutzung der schmalen Küstenstreifen. Da gerade die Küsten sehr attraktiv für Touristen sind, kommt es vor allem dort zu neuen Bebauungen, die sich jedoch nicht nur auf Küstennähe beschränken, sondern sich auch zunehmend auf bislang unberührte sensible Gebiete ausdehnen.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. Bausch et al. 2016, S. 24

¹⁴⁴ Vgl. Heuchele et al. 2014, S. 159

¹⁴⁵ Vgl. Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention 2013, S. 20

¹⁴⁶ Vgl. Heuchele et al. 2014, S. 155

¹⁴⁷ Vgl. Rohr 2008, S. 6

So sind Investitionen für moderne, breitere Strandpromenaden festzustellen. Dieser Trend wird in Zukunft weiter anhalten.¹⁴⁸

Der stärkere Einsatz von erneuerbaren Energien an den Küstengebieten erfordert einen behutsameren Umgang mit dieser Region,¹⁴⁹ denn die Küste bietet die Lebensgrundlage für viele verschiedene Tierarten.¹⁵⁰ Fast die gesamte deutsche Nordseeküste gehört dem Naturschutzpark „Wattenmeer“ an. Auch die Ostseeküste ist in verschiedene Schutzgebiete wie zum Beispiel die „Vorpommersche Boddenlandschaft“ aufgeteilt.¹⁵¹ Naturschutzgebiete werden in Punkt 5.1.5 detailliert behandelt.

Alternativ zum klassischen Badeurlaub an den deutschen Stränden kann zur Entzerrung der Hauptsaison im Sommer ein verändertes touristisches Angebot für spezielle Wanderrouen als Naturerlebnis oder für erweiterte Sportaktivitäten offeriert werden.¹⁵²

Wetterunabhängige Angebote sollten geschaffen werden, um ganzjährig touristische Wahlmöglichkeiten gewährleisten zu können. Dadurch gewinnen Wellness- und Kulturtourismus an Bedeutung.¹⁵³

Es ist zu berücksichtigen, dass manche Ortschaften oder touristische Einrichtungen im Norden Deutschlands dem Stil der 70er oder 80er Jahre entsprechen. Deshalb ist es dort von Nöten, neue Einrichtungen in die Ortschaften zu integrieren, um das Bild der Städte attraktiver und moderner zu gestalten. Die touristischen Veränderungen von ursprünglichen Erscheinungsbildern sollten mit der ansässigen Bevölkerung besprochen und diese auch in die Pläne miteinbezogen werden, da sie sich mit ihrem Ort identifiziert. Dadurch können Konfliktpotenziale mit der lokalen Bevölkerung vermieden werden, denn diese steht im direkten Kontakt zu den Touristen, welche einen positiven Eindruck der Urlaubsregion bekommen sollten.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Vgl. Homp 2008, S. 32

¹⁴⁹ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 155

¹⁵⁰ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 155

¹⁵¹ Vgl. Rohr 2008, S. 6

¹⁵² Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 155

¹⁵³ Vgl. Heucheles et al. 2014, S. 155

¹⁵⁴ Vgl. Rohr 2008, S. 7

5.1.3 Schutzgebiete

Durch den Rückgang von Tier- und Pflanzenarten ist es erforderlich, Schutzgebiete zu errichten und ihre Erhaltung zu sichern. Schutzgebiete sind Bereiche, deren Aufgabe es ist, den Artenschutz und den Erhalt von natürlichen Ressourcen zu gewährleisten.¹⁵⁵ Um den langjährigen Schutz und nicht nur die alleinige Errichtung solcher Gebiete garantieren zu können, sind diese Schutzbereiche auf finanzielle Zuschüsse und politische Unterstützung angewiesen.¹⁵⁶ In Deutschland gibt es viele Naturschutzgebiete und unterschiedliche Biosphärenreservate.¹⁵⁷ Das internationale Naturschutzgebiet „Das Grüne Band Europas“ ist ebenfalls eine wichtige Region, welche Rückzugsmöglichkeiten für viele verschiedene gefährdete Tier- und Pflanzenarten europaweit bietet.¹⁵⁸



Abbildung 7: Das Grüne Band Europas¹⁵⁹

¹⁵⁵ Vgl. Lee 1998, S. IX

¹⁵⁶ Vgl. Dickhut 2015, S. 97

¹⁵⁷ Vgl. Heuchele et al. 2014, S. 30

¹⁵⁸ Vgl. Vahdat 2013, S. 13

¹⁵⁹ Euronatur o.J.

„Das Grüne Band Europas“ entstand an den Grenzlinien des ehemaligen Eisernen Vorhangs. Dieses Gebiet erstreckt sich auf einer Länge von 12.500 Kilometern¹⁶⁰ von Finnland im Norden bis hin zu Griechenland und der Türkei im Süden. Die Karte in Abbildung 7 zeigt diesen Verlauf.

Durch die gleichbleibend unberührten Gebiete der Naturschutzzonen sind diese Areale besonders attraktiv für die Tourismusbranche. Die Zielgruppen sind Besucher, welche die Natur erleben oder Tiere beobachten möchten. Oftmals kommen Gäste aufgrund von Bildungsprogrammen in diese Gebiete, wobei es sich dabei häufig um Schüler handelt. Auch sportlich Aktive, die in Naturschutzgebieten beste Voraussetzungen für ihre Touren sehen, favorisieren diese Gebiete für ihren Urlaub.¹⁶¹

Damit der Tourismus die wertvollen Landschaften nicht zerstört, ist ein erfolgreiches Schutzgebietsmanagement von Nöten.¹⁶² Das ist nur möglich, wenn der Natur sowohl ein ideeller als auch ein finanzieller Wert beigemessen und dieser der Bevölkerung auch vermittelt wird. Folglich kann der Tourismus mit seinen Besucherzahlen Schutzgebiete durch finanzielle Mittel fördern und so verhindern, dass dort vorhandene Ressourcen abgebaut werden oder Eingriffe in Schutzgebiete erfolgen.¹⁶³

Um den Erhalt von Schutzgebieten gewährleisten zu können, ist ein individuelles Nutzungskonzept des Parks notwendig. Zunächst sollte deshalb ein solches Gebiet in verschiedene Zonen eingeteilt werden. Je nach Grad der Empfindlichkeit und Anzahl an zu schützenden Arten sollten bestimmte Teile von Schutzgebieten komplett touristisch gemieden werden.¹⁶⁴

Auch die Besucherlenkung spielt eine wesentliche Rolle. Durch spezielle Maßnahmen kann die Anzahl an Besuchern limitiert und ihr Verhalten beeinflusst und kontrolliert werden. Dabei wird zwischen harten und sanften Maßnahmen unterschieden. Harte Maßnahmen stellen Verbote und Richtlinien dar, wie beispielsweise Bußgelder bei Fehlverhalten.¹⁶⁵

¹⁶⁰ Vgl. BfN o.J.

¹⁶¹ Vgl. Vahdat 2013, S. 13, 38

¹⁶² Vgl. Vahdat 2013, S. 43

¹⁶³ Vgl. Dickhut 2015, S. 103-104

¹⁶⁴ Vgl. Primack 1995, S. 379

¹⁶⁵ Vgl. Dickhut 2015, S. 114

Sanfte Maßnahmen sind unter anderem Umlenkungen der Besucherströme auf weiter entfernte Fußwege, welche aufgrund großer Distanz und Anstrengung von den Besuchern seltener benutzt werden.¹⁶⁶

Nachhaltiger Tourismus kann somit durch den Erhalt von Schutzgebieten gefördert werden, wobei diese ihrerseits die Artenvielfalt und den Binnentourismus Deutschlands unterstützen. Denn gerade unberührte Landschaften sind attraktive touristische Anziehungspunkte für alle Altersgruppen.

5.1.4 Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus ist ein wichtiger, wachsender Wirtschaftszweig in Deutschland. Das liegt zum einen am Anteil der zunehmend älteren Bevölkerung aufgrund des demographischen Wandels als auch am steigenden Gesundheitsbewusstsein.¹⁶⁷ Wenn der Deutschlandtourismus insgesamt an Attraktivität gewinnen soll, muss auch dieser Aspekt in der Tourismusindustrie berücksichtigt werden.

Der große Anteil an älteren Personen in der Gesellschaft ist ein wichtiger Bestandteil in der Tourismusbranche. Aspekte wie Barrierefreiheit und eine ärztliche Versorgung vor Ort werden zunehmend immer mehr an Bedeutung gewinnen. Das gleiche gilt auch für erhöhten personellen Service oder mehr Bequemlichkeit.¹⁶⁸

Das gestiegene, gesundheitsgeprägte Bewusstsein der Bevölkerung ist darauf zurückzuführen, dass in der heutigen Zeit oftmals stressiger Alltag und Fälle des Burnout-Syndroms zunehmen. Dadurch erlangt der Urlaub eine ganz andere Bedeutung. Er ist nicht nur eine Flucht aus dem Berufsalltag, sondern dient auch der psychischen Erholung.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. Dickhut 2015, S. 114

¹⁶⁷ Vgl. BMWi 2011, S. 7

¹⁶⁸ Vgl. BMWi 2011, S. 10

¹⁶⁹ Vgl. BMWi 2011, S. 9

Der Gesundheitstourismus birgt ein zukunftsfähiges Potenzial, denn er betrifft verschiedene Interessensgruppen: Zum einen handelt es sich um Reisende, welche einen Erholungsurlaub, beispielsweise im Wellnesssektor, anstreben. Zum anderen betrifft der Gesundheitstourismus gesundheitlich geschwächte Personen, die aus medizinischen Gründen verreisen, wie zum Beispiel Kururlauber. Die letzte Interessengruppe umfasst Behinderte und Personen, die ärztliche Betreuung benötigen.¹⁷⁰

Die Verschiedenheit dieser Interessengruppen macht touristische Angebote erforderlich, die in Leistungserbringung, Produktmanagement und medizinischer Versorgung auf die speziellen Bedürfnisse des Einzelnen eingehen. Deshalb müssen sowohl gesundheitliche Präventionsmöglichkeiten als auch medizinische und therapeutische Maßnahmen in den Angeboten im Gesundheitstourismus verstärkt Berücksichtigung finden.¹⁷¹ Aktuelle Entwicklungen wie Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder Allergien sollten in gesundheitstouristischen Angeboten erfasst und aufgenommen werden.¹⁷²

Schlussfolgernd ist der Gesundheitstourismus im gesamten Deutschlandtourismus ein wichtiger Bestandteil, da diese Branche in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Gesundheitsbezogene Aspekte sollten im touristischem Gesamtangebot in Deutschland gefördert und integriert werden, damit Reisende ihren Gesundheitsurlaub innerhalb Deutschlands verbringen und aufgrund der oftmals geringen Distanz auch ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten können.

5.1.5 Fahrradtourismus

Der Radtourismus in Deutschland weist ein stetiges Wachstum auf. Dies ist unter anderem dem Ausbau des deutschen Radwegenetzes zu verdanken. In Deutschland gibt es mehr als 300 vermarktete Radfernwege, wobei 200 Destinationen speziell Radtouren anbieten. Das Projekt D-Route 3 förderte sowohl die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Bundesländern als auch den Ausbau der Infrastruktur der Route auf positive Weise.¹⁷³

¹⁷⁰ Vgl. BMWi 2011, S. 11

¹⁷¹ Vgl. BMWi 2011, S. 43

¹⁷² Vgl. BMWi 2011, S. 25

¹⁷³ Vgl. DTV o.J. c, S. 3, 5, 26

Um an diesen Erfolg anknüpfen zu können, sollte eine zentrale Stelle die gesamten Fahrradrouen Deutschlands verwalten und vermarkten.¹⁷⁴

Das verschafft den Radtouristen einen besseren Überblick. Einheitliche Flyer könnten deutschlandweit in touristischen Einrichtungen ausgelegt werden. Denn jede touristische Region vermarktet bisher ihre eigenen Radwege selbst, beispielsweise in Form von Broschüren oder Routenkarten. Aus diesem Grund wäre eine einheitliche übergreifende Vermarktungsstrategie von Vorteil.

Um den Radtourismus noch attraktiver zu gestalten, sollte an die Qualität der bisherigen Routen angeknüpft und der Ausbau sowie die Verbindung von weiteren Strecken vorangetrieben werden. So könnten beispielsweise übersichtliche Beschilderungen der Wege und Infotafeln für eine bessere Orientierung sorgen. Für einen nachhaltigen Streckenausbau ist es deshalb wichtig, bestehende Wege in ihrer Qualität und Vernetzung zu verbessern. Neue Wege sollten nicht durch unberührte Landschaften führen, um empfindlichen Naturräume nicht zu zerstören.

Wie in den vorher genannten touristischen Bereichen müssen auch beim Fahrradtourismus die verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt werden. Es gibt unter den Radfahrern sowohl Mehrtagestouristen als auch Tagesausflügler.¹⁷⁵

Für erstere Zielgruppe sollten Unterkünfte an beliebten Radrouten, spontane Buchungen und eintägige Übernachtungen ermöglicht werden. Zudem müssten überall fahrradspezifische Einrichtungen wie zum Beispiel überdachte Radständer vorhanden sein.

Der Radtourismus produziert keine Abgase und gewinnt daher im nachhaltigen Tourismus zunehmend an Bedeutung. Ein weiterer positiver Aspekt ist die gesundheitsfördernde Komponente dieser sportlichen Aktivität. Aufgrund all dieser Faktoren sollte Radtourismus weiter unterstützt und vermarktet werden, beispielsweise im Zusammenhang mit dem Gesundheitstourismus.

¹⁷⁴ Vgl. DTV o.J. c, S. 26

¹⁷⁵ Vgl. DTV o.J. c, S. 4

5.2 Förderung von nachhaltigen Strategien

Die Umfrage der Reiseanbieter ergab, dass 59 % der Befragten die Tourismusindustrie als Verantwortungsträger für nachhaltigen Tourismus sehen.

Aus diesem Grund werden unter anderem Maßnahmen seitens der Tourismusbranche für einen nachhaltigen Tourismus erläutert. Zuerst sollte jedoch die Bedeutung von Corporate Sustainable Responsibility in Unternehmen erklärt werden.

5.2.1 Corporate Sustainable Responsibility

Touristische Anbieter sollten zukünftig Corporate Social Responsibility in allen Bereichen ihres Unternehmens berücksichtigen. Da der Nachhaltigkeitsaspekt auch hier nicht außer Acht gelassen werden sollte, kann wie in Punkt 2.4 erwähnt CSR als Corporate Sustainable Responsibility angesehen werden.¹⁷⁶

Hinsichtlich des ökonomischen und managementbezogenen Aspektes ist es wichtig, ein Unternehmensleitbild zu generieren, welches das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt. Das gilt auch für Unternehmenswerte und Strategien. Dadurch wird allen Interessengruppen einer Firma eine einheitliche, nachhaltige Unternehmenskultur vermittelt, wodurch das Nachhaltigkeitsbewusstsein gefördert wird. Zudem sollten Unternehmen eng mit ihren Partnerunternehmen wie Zulieferern oder Franchise-Partnern arbeiten und diese in das Nachhaltigkeitsmanagement des eigenen Unternehmens einbinden.¹⁷⁷

Im sozialen Bereich ist es zudem wichtig, faire Arbeitsbedingungen für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette zu schaffen und einzuhalten. Außerdem sollten ausländische Partnerunternehmen auf die Einhaltung von Menschenrechten geprüft werden. Auch Verbraucherschutz ist mit zu berücksichtigen.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 238-239

¹⁷⁷ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 250

¹⁷⁸ Vgl. Loew/Braun 2006, S. 9

Hinsichtlich des ökologischen Aspektes sollte das Umweltmanagement im Unternehmen gefördert werden. Dies bedeutet, in allen Prozessen des Unternehmens eine minimale Belastung der Umwelt zu garantieren, beispielsweise durch eine Minimierung des Papierverbrauchs und die Unterstützung des digitalen Informationsaustauschs. Mitarbeitern sollte die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ermöglicht werden.¹⁷⁹ Eine Vergünstigung von Bahntickets könnte zu einer steigenden Bereitschaft für die Nutzung dieser Transportmittel führen.

Auch die Gebäudeökologie ist zu berücksichtigen. Räumlichkeiten sollten optimal genutzt sowie Energien und Kosten eingespart werden. Eine nachhaltige Produktentwicklung und Optimierung ist dabei vorteilhaft. Durch die Prüfung bisheriger Angebotsbestandteile sollten Verbesserungen festgestellt und Änderungen umgesetzt werden.¹⁸⁰

5.2.2 Strategien für Reiseanbieter

Aus der Befragung der Reiseanbieter ist ersichtlich geworden, dass zwar ein Verständnis für nachhaltigen Tourismus vorhanden ist, aber zu wenige nachhaltige Angebote auf dem Markt sind. Das liegt vor allem an der zu geringen Nachfrage aufgrund von fehlendem Nachhaltigkeitsbewusstsein im Tourismus. Um ein höheres Interesse für solche Urlaube zu wecken, ist es wichtig, den individuellen Nutzen von Nachfragern zu erkennen und nachhaltige Angebote darauf auszurichten.

Von Vorteil ist es, den Nachfragern die Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal zu vermitteln, was zielgruppenspezifisch durchgeführt werden sollte. Beispielsweise würden für diese Strategie ältere oder kaufkraftstarke Personen in Frage kommen, ebenso wie anspruchsvolle und naturliebende Gruppen. Dabei sollte die hohe Qualität des Urlaubs und die Natur als Mehrwert angepriesen werden.¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 248

¹⁸⁰ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 249

¹⁸¹ Vgl. Götz 2009, S. 160-161

Die Verantwortung der touristischen Anbieter für die Nachhaltigkeit sollte in den Vordergrund gestellt werden. Reiseanbieter können durch nachhaltige Projekte in touristisch beanspruchten Regionen die Aufmerksamkeit von Nachfragern auf sich lenken. Durch die Wahl eines solchen touristischen Anbieters wird den Reisenden ein nachhaltiger Tourismus garantiert. Das nachhaltige Engagement sollte jedoch transparent und einheitlich vom Unternehmen wiedergespiegelt und transportiert werden.¹⁸²

Jedoch sollte auch beachtet werden, dass nachhaltige oder ökologisch verträgliche Angebote oftmals mit höheren Preisen assoziiert werden.

Gerade Zielgruppen wie Familienurlauber, Pauschalreisende, Schnäppchenjäger oder jüngere Altersgruppen mit geringerer Kaufkraft sind günstige Angebote wichtig. Vor diesem Hintergrund ist eine andere nachhaltige Strategie möglich: die Vermeidung der Thematisierung von Nachhaltigkeit im Angebot trotz nachhaltig gestaltetem Reisen.¹⁸³ Beispielsweise können ökologisch positiv bewertete Unterkünfte oder nähere Reiseziele angeboten werden, um eine kürzere Distanz zum Urlaubsort zu ermöglichen, was erheblich klimafreundlicher ist.

Je nach Zielgruppe eines Leistungsträgers kann entschieden werden, welche der genannten Strategien vorteilhaft sind. Zusätzlich sollten Angebote von Kurzurlauben vermieden werden, um einen hohen Energieverbrauch zu umgehen. Außerdem müssten Angebote auf ihren Nachhaltigkeitsaspekt hin geprüft und verbessert werden. Umweltschädigende Angebote sollten aus dem Sortiment genommen werden, wie zum Beispiel Schnorcheln in sensiblen Gebieten.¹⁸⁴

Nachhaltig agierende Unterkünfte sollten zunehmend unterstützt und in das Angebotssortiment von Reiseanbietern aufgenommen werden. Auch Gesundheits- und Radreisen sowie Urlaube zu Naturschutzgebieten sollten stärker offeriert werden, um diesen Tourismus in Deutschland weiter zu fördern. Öffentliche Verkehrsmittel sollten in Angebote integriert werden oder zumindest ein Hinweis auf diese Alternative erfolgen.

¹⁸² Vgl. Götz 2009, S. 161

¹⁸³ Vgl. Götz 2009, S. 160

¹⁸⁴ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 249

Veranstalter und Reedereien von Kreuzfahrten sollten ebenfalls Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Es ist erforderlich auf alternative, umweltfreundlichere Kraftstoffe umzusteigen oder Anlagen für die Reinigung von Abgasen an Bord zu fördern.¹⁸⁵ Reiseveranstaltern ist deshalb zu empfehlen, nur solche Reedereien in ihr Angebot aufzunehmen, die modernen, ökologischen Prinzipien entsprechen.

5.2.3 Strategien für Beherbergungsbetriebe

Unterkünfte als Leistungsträger sollten Nachhaltigkeit berücksichtigen, zum Beispiel bei der Gebäudeplanung für einen Standort.

Um Flächenzersiedelungen oder Eingriffe in das Ökosystem zu minimieren, ist es von Bedeutung, bereits ausgewiesene unsensible Flächen als Standorte zu nutzen. Zudem sollten regionstypische Materialien zum Bau verwendet werden. Bei der Planung einer Unterkunft ist es wichtig, sowohl die lokale Bevölkerung als auch regionale touristische Verbände miteinzubeziehen, um Konflikte zu vermeiden und Potenziale erkennen zu können. Eine gute infrastrukturelle Anbindung sollte ebenfalls bei der Standortwahl berücksichtigt werden.¹⁸⁶ So müsste zum Beispiel der Bau von neuen Straßen bei einer neuen Bebauung vermieden werden.

Nachhaltige Beherbergungsbetriebe sollten bestimmte Umweltstandards erfüllen, wie zum Beispiel nachhaltige Wasser- und Abfallregelungen. Durch ständig geprüfte und moderne Wasservorrichtungen könnte effizienter Wasserverbrauch garantiert werden. Es ist wichtig, ebenfalls das Abwasser umweltgerecht abzuleiten oder aufzubereiten. Sofern nur unzureichende Abwassermaßnahmen in der Region vorhanden sind, sollten diese durch eine eigene Klärung ersetzt werden. Um die Umwelt nicht zu belasten, ist es von Vorteil, abbaubare Reinigungsmittel und nachhaltige Stoffe in Unterkünften zu benutzen.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vgl. NABU 2017

¹⁸⁶ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 253-254

¹⁸⁷ Vgl. Balàs/Strasdas 2015, S. 255-256

Anfallende Abfallmengen sollten reduziert werden, indem verstärkt wiederwertbare oder ökologisch abbaubare Materialien zum Einsatz kommen.¹⁸⁸ So ist es möglich, Gläser statt Plastikbecher zu verwenden. Ein wichtiger Aspekt ist die Unterstützung regionaler Zulieferer und Unternehmen.¹⁸⁹ Dadurch werden sowohl geringere Distanzen zurückgelegt als auch regionale Produkte und Unternehmen gefördert und lokale Anbieter miteinbezogen.

Die Energieeinsparung ist ein wichtiger Faktor. Das kann durch eine gute Wärmedämmung oder Isolierung an Wänden, Dächern, Türen und Fenstern erreicht werden. Das spart nicht nur Energie sondern auch Heizkosten. Dieser Effekt kann auch durch den Einsatz erneuerbarer Energien, wie zum Beispiel Solarenergie, erzielt werden.

Auf den ersten Blick lohnt sich eine Investition in solche Technologien preislich nicht. Auf lange Sicht und mit wachsender Nachfrage wird sich jedoch eine Kosteneinsparung abzeichnen.¹⁹⁰

5.2.4 Strategien für den Staat

Der Staat sollte im Ordnungsrecht bestimmte Verbote vorsehen. Dadurch kann effizient eine Handlung untersagt oder in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Allerdings ist zu beachten, dass sich solche Maßnahmen erst zeitversetzt durchsetzen lassen.¹⁹¹ 2010 wurde eine Luftverkehrssteuer in Deutschland eingeführt, deren Erlöse an den Bundeshaushalt gehen.¹⁹² Ähnlich diesem Vorgehen könnte eine gesetzliche, zusätzliche Besteuerung von Flug- und Schiffsreisen erhoben werden. Das so erwirtschaftete Geld würde der Förderung von Naturschutzprojekten dienen. Umweltabgaben wären sowohl bei touristischen als auch bei beruflichen Flugreisen Pflicht. Solche Maßnahmen gibt es bereits, jedoch nur auf freiwilliger Basis.

¹⁸⁸ Vgl. Becker 2006, S. 231

¹⁸⁹ Vgl. Becker 2006, S. 230

¹⁹⁰ Vgl. King/Walker 2008, S. 121-125

¹⁹¹ Vgl. Krug 2009, S. 166

¹⁹² Vgl. Bundesministerium für Finanzen 2011

Zur Förderung regionaler Betriebe sollten von staatlicher Seite Subventionen in Form von Naturtaxen eingeführt werden, die ähnlich der Kurtaxe in Kurorten von den Touristen entrichtet werden.¹⁹³

Ein effizientes Mittel könnte auch die Erweiterung des Emissionszertifikate-Handels auf den Tourismus darstellen. Die Gelder durch Einnahmen aus den Zertifikaten könnten in Umweltschutzprojekte investiert werden und somit die Umwelt doppelt stärken: einmal durch die Förderung dieser Programme und zum anderen durch die Verminderung des Ressourcenverbrauchs.¹⁹⁴

Da es in der Tourismusbranche eine Flut an Gütesiegeln gibt, sollte der Staat ein einheitliches Siegel einführen. Dadurch wird nicht nur den Nachfragern nachhaltiger Tourismus nähergebracht, sondern auch bei den Anbietern das Bewusstsein für nachhaltigere Angebote in ihrem Sortiment gesteigert.

Damit ein Siegel erfolgreich eingeführt und vermarktet werden kann, sollten dafür die erforderlichen Investitionen getätigt werden.¹⁹⁵

Im Weiteren sollte der Staat die Bereitstellung von weiterführenden Informationen zum nachhaltigen Tourismus fördern. Zur besseren Vermarktung nachhaltiger Angebote sollte eine einheitliche Wirtschaftsförderung und Kompetenzvermittlung für eine bessere Kommunikations- und Vermarktungsstrategie bei touristischen Unternehmen durchgeführt werden. Diese Maßnahme ist dringend notwendig, da oft kleineren touristischen Anbietern die Kompetenz für eine erfolgreiche Vermarktung fehlt.¹⁹⁶ Aber auch die Verbreitung von nachhaltigen Initiativen durch die Ministerien ist wichtig. Dazu zählt der Wettbewerb für die nachhaltigste Tourismusdestination Deutschlands aber auch der Praxisleitfaden, welcher eine ausführliche Hilfestellung für die Umsetzung von nachhaltigem Tourismus darstellt.

Die Befragung der Reiseanbieter zeigte, dass die Mehrheit die beiden Projekte nicht kennt. Daher sollten diese stärker vermarktet werden. Das kann durch eine Verbreitung der Homepage des Ministeriums geschehen oder beispielsweise durch die Verlinkung in sozialen Medien.

¹⁹³ Vgl. Heuchelet et al. 2014, S. 159

¹⁹⁴ Vgl. Krug 2009, S. 166

¹⁹⁵ Vgl. Krug 2009, S. 167

¹⁹⁶ Vgl. Krug 2009, S. 169

Der Staat sollte auch umweltverträgliche Verkehrsnetze fördern. So sollten sowohl Projekte für das öffentliche Verkehrsnetz als auch für das Radwegnetz initiiert und unterstützt werden.

5.3 Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins

Durch die in Punkt 5.2 genannten Maßnahmen seitens der Reiseanbieter und auch des Staates sollten Nachfrager ein besseres Angebot von nachhaltigen Reisen vermittelt bekommen. Dadurch kann die Entscheidungsbereitschaft und das Reiseverhalten bei nachhaltigen Urlauben gefördert werden.

5.3.1 Emissionsteuer für Flugreisen

Wie in Punkt 5.2.4. behandelt, sind bereits freiwillige Abgaben bei Flugreisen möglich. Diese zusätzlichen Kosten werden je nach Länge und Art des Fluges berechnet.

Dafür gibt es sogenannte Kompensationsorganisationen, welche es Nutzern ermöglichen, individuelle Umweltafgaben zu berechnen. Dazu zählen zum Beispiel die Organisationen „Atmosfair“, „Myclimate“ oder „Arktik“.¹⁹⁷

Jedoch werden auf den Seiten unterschiedliche Werte für Abgaben bei gleichen Flugstrecken angegeben. Das liegt daran, dass die Berechnung nicht allein vom Kerosinverbrauch sondern auch von weiteren unterschiedlichen Variablen abhängt und daher keine einheitliche Berechnung von Abgaben möglich ist.¹⁹⁸

Durch die Umweltafgaben werden weltweit Klimaschutzprojekte gefördert, vor allem in ärmeren Entwicklungsgebieten, wo der Klimawandel die verheerendsten Folgen aufweist. Ein Beispiel hierfür ist Madagaskar: Dort holzt die lokale Bevölkerung Wälder ab, um ihre Kocher mit Holz beheizen zu können. Die Klimaschutzorganisation „Myclimate“ konnte dort durch den Bau von Solarkochern 673.000 Tonnen CO₂ sparen.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Vgl. Frühbuss 2016

¹⁹⁸ Vgl. Frühbuss 2016

¹⁹⁹ Vgl. Frühbuss 2016

Die Berechnung von Umweltabgaben erscheint unübersichtlich und unseriös. Zwar werden auf Homepages Partnerunternehmen angegeben und Umweltschutzprojekte präsentiert, jedoch stellt sich trotzdem die Frage, ob das gespendete Geld in Realität Umweltschutzprojekten zu Gute kommt. Das führt dazu, dass die Bereitschaft für eine solche Abgabe bei Reisenden sinkt. Daher wäre entweder eine einheitliche Organisation für die Kompensationsabgabe und Berechnung notwendig oder alternativ die Einführung eines Pflichtkostenanteils beim Erwerb des Flugtickets erforderlich. Auch eine stärkere Vermarktung der Umweltabgabe ist unerlässlich, was zum Beispiel direkt auf dem Ticket erwähnt werden könnte.

5.3.2 Touristischer Fußabdruck

Die Idee des ökologischen Fußabdrucks entstand schon Mitte der 90er Jahre. Zu dieser Zeit wurden die ersten Berechnungen für den Fußabdruck ausgearbeitet. Heutzutage wird dieses Vorhaben als anerkannte Methode angesehen, um Nachhaltigkeit bewerten zu können.²⁰⁰ Der ökologische Fußabdruck berechnet die Menge an Land- und Wasserflächen der Erde, welche der Mensch durch seinen Lebensstandard benötigt. In die Bewertung fließen Aspekte wie der Verbrauch von Energie und Ressourcen, die Abfallproduktion und die CO₂-Emission mit ein.²⁰¹ Es wird somit die Tragfähigkeit der Erde berechnet. Im Tourismus wird der ökologische Fußabdruck weiterentwickelt und speziell einer touristischen Leistung zugeordnet. Die Faktoren dieses Fußabdruckes werden in Tabelle 1 dargestellt.

Bereiche	Kriterien
An- & Abreise	Entfernung, Verkehrsmittel und Anzahl der Reisenden
Unterkunft	Beherbergungsart, Reisezeitpunkt und Dauer
Verpflegung	Anzahl warmer Mahlzeiten und Art der Gastronomie
Aktivitäten	Entfernung, Verkehrsmittel und Zahl der Aktivitäten

Tabelle 1: Kriterien für den touristischen Fußabdruck²⁰²

²⁰⁰ Vgl. Bayrisches Landesamt für Umwelt 2008, S. 1-2

²⁰¹ Vgl. Bayrisches Landesamt für Umwelt 2008, S. 2

²⁰² eigene Darstellung in Anlehnung an WWF 2009, S. 9

Bei Pauschalurlaubeu oder bei Kreuzfahrten ist ein Reisefußabdruck in Angeboten leicht zu veranschaulichen, da alle Bausteine einer Reise berechenbar sind. In Abbildung 8 wird ein touristischer Fußabdruck dargestellt:

Bei diesem Fußabdruck handelt es sich um eine 2-wöchige Reise nach Mallorca. Inkludiert sind der Flug und eine 4-Sterne Unterkunft mit Vollpension. Berücksichtigt werden verschiedene Aktivitäten wie eine Rundtour mit einem Mietwagen sowie eine Tauchexkursion. Die Angaben sind bezogen auf eine Einzelperson. Für eine solche Reise werden insgesamt 1.221 Kilogramm CO₂ ausgestoßen.²⁰³

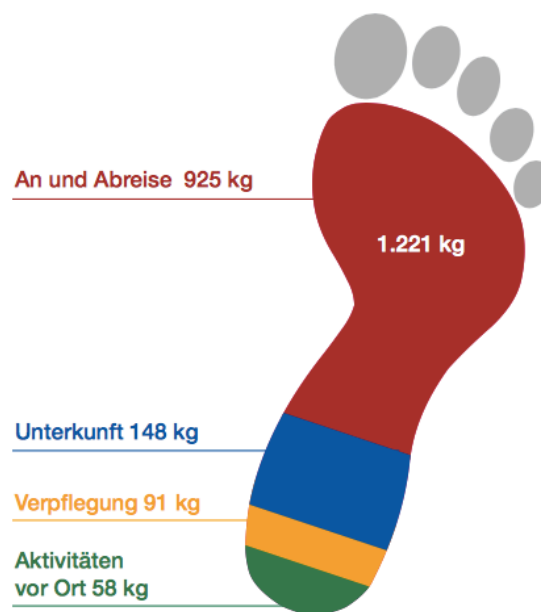


Abbildung 8: Touristischer Fußabdruck²⁰⁴

Solche touristischen Fußabdrücke könnten in Reisekatalogen verstärkt präsentiert werden. Dabei soll den Urlaubern bewusstgemacht werden, wie viel Kilogramm an CO₂ sie bei einer Reise verbrauchen. Der World Wildlife Fund, kurz WWF genannt, beschreibt den Sinn eines solchen Fußabdruckes recht treffend: „Eine transparente Darstellung des CO₂-Reisefußabdrucks würde dem Verbraucher eine bewusste Entscheidung für eine umweltfreundliche Reise ermöglichen.“²⁰⁵

²⁰³ WWF 2009, S. 10

²⁰⁴ WWF 2009, S. 10

²⁰⁵ WWF 2009, S. 3

6 Fazit

Da der Treibhauseffekt und die damit verbundenen klimatischen Veränderungen auch Deutschland betreffen, ist die Förderung eines nachhaltigen Tourismus unabdingbar.

Flugreisen stellen ein Hauptproblem dar, denn die Umfrage ergab, dass das Flugzeug als Hauptreiseverkehrsmittel erhebliche Emissionen an Treibhausgasen verursacht. Ebenfalls problematisch ist sowohl das geringe Angebot als auch die mangelnde Nachfrage an nachhaltigen Reisen, was die durchgeführte Umfrage bei Reiseanbietern auch aufzeigte.

Immerhin ist ersichtlich, dass sich Deutschland für Nachhaltigkeit im Tourismus einsetzt: Sowohl die Bundesregierung als auch der DTV initiierten verschiedene Projekte und Studien wie zum Beispiel den Praxisleitfaden für nachhaltige Tourismusdestinationen. Es gibt auch nachhaltige Initiativen von Reiseveranstaltern wie „forum anders reisen“. Allerdings hält sich deren Bekanntheitsgrad in Grenzen. Die Umfrage bei den Reiseanbietern zeigte, dass die meisten Befragten den Praxisleitfaden oder den Verband „forum anders reisen“ überhaupt nicht kennen. Die Dringlichkeit von nachhaltigem Tourismus ist somit noch nicht in den Köpfen aller Beteiligten angekommen.

Da der höchste Energieverbrauch eines Urlaubes bei der An- und Abreise entsteht, ist es sinnvoll, Angebote mit kürzeren Reisedistanzen zu offerieren und nachhaltigen Binnentourismus in Deutschland anzukurbeln. Das gilt vor allem für sensible Gebiete wie die Alpen, die deutschen Küsten und die beliebten Naturschutzgebiete. Bei der Ausarbeitung von Angeboten sind außerdem aktuelle Entwicklungen und Trends zu berücksichtigen: Aufgrund der Alterung der Gesellschaft und dem steigenden Gesundheitsbewusstsein sollte sowohl der Gesundheitstourismus als auch der Fahrradtourismus gefördert werden.

Um das Bewusstsein für nachhaltige Reisen beim Verbraucher zu stärken, könnte beispielsweise ein touristischer Fußabdruck in Reisekatalogen deutlicher darstellen, wie hoch die CO₂-Emissionen der jeweiligen Reise wären.

Einen weiteren positiven Effekt hätte die Einführung eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels.

Ein solches Zertifikat sollte zur Kennzeichnung von nachhaltigen Reiseveranstaltern, Destinationen oder Angeboten dienen, um Transparenz und Vertrauen beim Verbraucher zu schaffen. Das Siegel sollte nur an solche Reiseanbieter vergeben werden, die bestimmte nachhaltige Kriterien erfüllen.

Da die Tourismusbranche aus vielen Beteiligten besteht, ist es schwierig, den Nachhaltigkeitsgedanken stringent durchzusetzen. Zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in Unternehmen könnte eine Sensibilisierung durch Umsetzung des Prinzips von „Corporate Sustainable Responsibility“ erreicht werden. Das könnte sich jedoch als schwierig erweisen, da dieses Prinzip auf Freiwilligkeit basiert.

Die Bedeutung von nachhaltigem Tourismus sollten staatliche Institutionen durch stärkeres Marketing und Aufklärungsarbeit fördern und beispielsweise bei Reiseanbietern für eine bessere Verbreitung des Praxisleitfadens für nachhaltige Tourismusdestinationen sorgen.

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass günstige Flugreisen ökologisch nicht vertretbar sind! Das gilt sowohl für den Tourismus als auch für den allgemeinen Flugverkehr.

Um das gravierende Problem des mangelnden Bewusstseins der Kunden für den immensen CO₂-Ausstoß bei Flugreisen in Angriff zu nehmen, könnte eine ähnliche Aufklärungskampagne wie beim gesundheitsschädlichen Rauchen durchgeführt werden, wo Bilder auf Zigarettenpackungen auf das Risiko aufmerksam machen. Wieso sollte solch ein Vorgehen nicht auch bei Flugreisen funktionieren, wo fehlendes Umweltbewusstsein doch gravierende Folgen für den gesamten Planeten und die Menschheit hat? Was wäre, wenn zerstörte Landschaften, verendete Tiere oder Menschen mit Atemschutzmasken auf Flugtickets abgebildet werden würden? Die Darstellung eines touristischen Fußabdrucks in Reisekatalogen, wie in Abbildung 8 gezeigt, erscheint hinsichtlich der vorherigen Variante noch harmlos.

Eine Änderung der Gesetzgebung ist dringend erforderlich: Der Staat sollte eine CO₂-Abgabe bei Flügen erwägen und eine entsprechende Emissionssteuer einführen, um damit ökologische Maßnahmen und Klimaschutzprogramme zu finanzieren.

Andererseits würde die Verteuerung von Flügen einen Anreiz dafür schaffen, bei der Reiseplanung günstigere ökologische Alternativen wie öffentliche Verkehrsmittel in Betracht zu ziehen. Es würde sich somit ein doppelt nachhaltiger Effekt ergeben.

Ein Eingreifen des Staates im nachhaltigen Tourismus ist daher unabdingbar. Wie die Umfrage und die Reiseanalyse der FUR ergaben, sahen sowohl Anbieter als auch Reisende den Staat als letzte Instanz in der Verantwortungskette. In Realität ist es gerade der Staat, der nachhaltigen Tourismus am besten stärken und lenken kann. Denn er allein ist es, der ökologische Steuern für Flugreisen erheben und auch ein einheitliches Nachhaltigkeitssiegel einführen könnte. Somit ist es sinnvoll, die drei Säulen der Nachhaltigkeit, also Ökologie, Ökonomie und Soziales, um eine vierte zu ergänzen: die institutionelle Säule.

Literaturverzeichnis

Monografien

Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen. 7. Aufl., Oldenburg.

Böttcher, Frank/Plöger, Sven (2015): Klima Fakten. Frankfurt/Main.

Gore, Al (2009): Wir haben die Wahl. Ein Plan zur Lösung der Klimakrise. Übers. von Enrico Heinemann et al. München, [Orig.: Our Choice. A Plan to Solve the Climate Crisis. 2009].

Grober, Ulrich (2013): Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs. München.

Kagermeier, Andreas (2016): Tourismusgeographie: Einführung. Konstanz und München 2016.

King, David/Walker, Gabrielle (2008): Ganz Heiss. Die Herausforderungen des Klimawandels. Übers. von Friedrich Griesse. Berlin, [Orig.: The Hot Topic. How to Tackle Global Warming and Still Keep the Lights On. 2008].

Kleinknecht, Konrad (2007): Wer im Treibhaus sitzt. Wie wir der Klima- und Energiefalle entkommen. München.

Primack, Richard (1993): Naturschutzbiologie. Übers. von Ina Raschke/Andreas Held. Heidelberg/Berlin/Oxford, [Orig.: Essentials of Conservation Biology. 1993].

Vahdat, Viktor (2013): Das Grüne Band Europas. Im Spannungsfeld von Naturschutz und Tourismus. Hamburg.

Sammelwerke

Balàs, Martin/ Strasdas, Wolfgang (2015): „Corporate Social Responsibility und nachhaltiges Unternehmensmanagement“. In: Rein, Hartmut/Strasdas, Wolfgang (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus. Einführung. Konstanz/München, S. 231-272.

Becker, Christoph (2006): „Nachhaltiger Tourismus in Deutschland“. In: Schneider Helmut (Hrsg.): Nachhaltigkeit als regulative Idee in der geographischen Stadt- und Tourismusforschung. Hamburg, S. 227-237.

Dickhut, Heike (2015): „Tourismus und Biodiversität“. In: Rein/Strasdas 2015, S. 89-126.

Götz, Konrad (2009): „Zielgruppenorientierung im nachhaltigen Tourismus – Das INVENT-Zielgruppenmodell Urlaubs- und Reisetile“. In: Engels, Barbara/Job-Hoben, Beate (Hrsg.): Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus - Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung. Bonn, (Naturschutz und Biologische Vielfalt; 79), S. 137-162.

Heuchele, Linda/Renner, Christina/Syrbe, Ralf-Uwe et al. (2014): Nachhaltige Entwicklung von Tourismusregionen im Kontext von Klimawandel und biologischer Vielfalt. Freiburg, (Culterra; 64).

Klein, Anna (2015): „Nachhaltiger Konsum und Tourismus“. In: Rein/Strasdas 2015, S. 161-194.

Krug, Stephan (2009): „Nachhaltiger Tourismus und die Gestaltungsoption des Staates – Marktorientiertes Kompetenztraining als Beitrag zur Lösung“. In: Engels/Job-Hoben 2009, S. 163-173.

Strasdas, Wolfgang (2015): „Einführung nachhaltiger Tourismus. Warum nachhaltiger Tourismus?“. In: Rein/Strasdas 2015, S. 11-37.

Strasdas, Wolfgang (2009): „Sanft, Öko und fair – Nachhaltiger Tourismus vom gesellschaftlichen Gegenentwurf bis zur gegenwärtigen Klimakrise“. In: Engels/Job-Hoben 2009, S. 27-41.

Strasdas, Wolfgang/Zeppenfeld, Runa (2016): „Tourismus und Klimawandel in Mitteleuropa- Einführung“. In: Strasdas, Wolfgang/Zeppenfeld, Runa (Hrsg.): Tourismus und Klimawandel in Mitteleuropa. Wissenschaft trifft Praxis – Ergebnisse der Potsdamer Konferenz 2014. Wiesbaden, S. 1-29.

Trimborn, Ralf (2009): „Qualitätszeichen im touristischen Kontext“. In: Engels/Job-Hoben 2009, S. 175-183.

Internetquellen

Atmosfair o.J. a (ca. 2016): Über das Unternehmen. URL: https://www.atmosfair.de/de/wir_ueber_uns [Stand: 19.04.2017].

Atmosfair o.J. b (ca. 2016): Was macht Atmosfair? URL: https://www.atmosfair.de/de/was_macht_atmosfair [Stand 19.04.2017]

Atmosfair o.J. c (ca. 2016): Zur CO₂-Berechnung. URL: <https://www.atmosfair.de/de/faqs/emissionsrechner> [Stand: 19.04.2017].

Auswärtiges Amt (2017): Menschenrechte als Fundament deutscher Außenpolitik. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Menschenrechte/GrundsaeetzeMRpolitik_node.html [Stand: 24.03.2017].

Bausch, Thomas/Ludwigs, Raimund/Meier, Stephan (2016): Wintertourismus im Klimawandel. Auswirkungen und Anpassungsstrategien. München. URL: https://w3-mediapool.ol.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/diefakultt_1/forschungundprojekte/publikation/Wintertourismus_im_Klimawandel.pdf, S. 20-22, 24 [Stand: 19.01.2017].

Bayrisches Landesamt für Umwelt (Hrsg.) (2008): Der ökologische Fußabdruck. Augsburg. URL: https://www.lfu.bayern.de/buerger/doc/uw_86_oekologischer_fussabdruck.pdf, S. 1-2 [Stand: 05.05.2017].

Bundeministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hrsg.) (2015): Naturschutz-Offensive 2020. Berlin. URL: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/naturschutz-offensive_2020_broschuere_bf.pdf, S. 27 [Stand: 15.05.2017].

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2016 a): Tourismus und Erholung. URL: <https://www.bfn.de/23501.html> [Stand: 02.05.2017].

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2016 b): Karte mit Übernachtungen 2008. URL: https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/daten_fakten/Dokumente/l_2_2_3_Zahl_Uebernachtungen_D.pdf [Stand: 02.05.2017].

Bundesamt für Naturschutz (BfN) o.J. (ca. 2016): Europäisches Grünes Band. URL: https://www.bfn.de/0311_gruenes_band_europa.html [Stand: 20.04.2017].

Bundesministerium für Finanzen (2011): Die Luftverkehrsteuer. URL: <http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Monatsberichte/2011/04/Artikel/analysen-und-berichte/b04-Luftverkehrsteuer/Luftverkehrsteuer.html> [Stand: 05.05.2017].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) (2011): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Berlin. URL: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Leitfaden_Innovativer_Gesundheitstourismus.pdf, S. 7, 9-11, 25, 43 [Stand: 11.04.2017].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Berlin. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wirtschaftsfaktortourismus-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=1, S. 4 [Stand: 08.05.2017].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) o.J. (ca. 2016): Tourismus. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html> [Stand: 15.03.2017].

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) o.J. (ca. 2011): Die Rio-Konferenz 1992. URL: http://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/historie/rio_plus20/umweltgipfel/index.html [Stand: 15.03.2017].

Deutsche Bahn AG (2017): Die Kooperation Fahrtziel Natur. URL: https://www.bahn.de/natur/view/wir/fahrtziel_natur_kooperation.shtml [Stand: 28.03.2017].

Deutscher Bundestag o.J. (ca. 2016): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. URL: <https://www.bundestag.de/gg> [Stand: 24.03.2017].

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) o.J. a (ca. 2016): Struktur und Aufgaben. URL: <https://www.deutschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen.html> [Stand: 27.03.2017].

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) o.J. b (ca. 2017): Nachhaltiger Tourismus. URL: <https://www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html> [Stand: 19.04.2017].

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (Hrsg.) o.J. c (ca. 2010): Pilot Projekt D-Route 3. Berlin. URL: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/D-Route_3/Evaluierung_D3.pdf, S. 3-5, 26 [Stand: 31.04.2017].

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) o.J. d (ca. 2010): D-Routen. URL: <http://www.radnetz-deutschland.de/d-routen.html> [Stand: 09.05.2017].

Deutscher Tourismusverband e.V.(DTV) (2017): Wettbewerb Überblick. 2016. URL: <http://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/wettbewerb> [Stand: 23.03.2017].

Deutscher Tourismusverband e.V.(DTV) (Hrsg.) (2013): Positionspapier zu Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Berlin. URL: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier_Nachhaltigkeit_2013.pdf, S. 1-3 [Stand: 24.03.2017].

Die Bundesregierung (2017 a): Gesetzlicher Mindestlohn. URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/07/2014-07-03-mindestlohn-bundestag.html> [Stand: 08.05.2017].

Die Bundesregierung (2017 b): Kulturgut vor Abwanderung schützen. URL: https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragteFuerKulturundMedien/kultur/kulturgutschutz/_node.html [Stand: 08.05.2017].

Die Bundesregierung (Hrsg.) (2016): Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie 2016. Berlin. URL:

https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/2017-01-11-nachhaltigkeitsstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=12, S. 11 [Stand: 23.03.2017].

Euronatur o.J. (ca. 2004): Grünes Band Europa. URL:

<https://www.euronatur.org/unsere-themen/kampagnen-und-initiativen/gruenes-band-europa/> [Stand: 20.04.2017].

Europäische Kommission o.J. (ca. 1999): Konzepte und Begriffe. URL:

http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=DSP_GLOSSARY_NOM_DTL_VIEW&StrNom=CODED2&StrLanguageCode=DE&IntKey=16608935&RdoSearch=&TxtSearch=&CboTheme=&IntCurrentPage=1 [Stand: 19.03.2017].

Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (Hrsg.) (2014):

Nachfrage für nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse, Kiel. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/externe_Inhalte/Publikationen/20140912_RA14_BMU_Nachhaltige-Nachfrage_Bericht.pdf, S. III, VI-VII [Stand: 05.04.2017].

Forum anders reisen e.V. (2015): Philosophie. Hamburg. URL:

<https://forumandersreisen.de/ueber-uns/philosophie/> [Stand: 27.03.2017].

Frühbuss, Sabine (2016): Wie eine Umweltabgabe dem Klimaschutz dient.

URL: <http://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/unkraut/themen-nachrubriken/energie-umwelt/flugreise-umweltabgabe-oekologie-100.html> [Stand: 05.05.2017].

Garbe, Christine/Pröbstl, Ulrike/Meyer, Michael et al. (2005): Natura 2000 und nachhaltiger Tourismus in sensiblen Gebieten. Bonn. URL:

<https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript134.pdf>, S. V [Stand: 20.03.2017].

Homp, Catrin (2008): „Allgemeine Trends im touristischen Angebot am Beispiel von Schleswig-Holstein“. In: Von Rohr, Götz: Nachhaltiger Tourismus an Nord- und Ostsee. Steuerungsnotwendigkeiten und –möglichkeiten der Landes- und Regionalplanung. Hannover. URL: https://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/am_340.pdf, S. 28-40 [Stand 08.04.2017].

Krüger, Jörg-Andreas (2014): Das importierte Risiko. Deutschlands Wasserrisiko in Zeiten der Globalisierung. (o.O.). URL:

http://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/PDF/140915_WWF_Fachforum_Wasser_Joerg-Andreas_Krueger_WWF_Deutschland.pdf, S. 2 [Stand 16.05.2017].

Lee, Thomas (1998): Executive summary, Introduction. In: Phillips, Adrian: Economic Values of Protected Areas. Guidelines for Protected Area Managers. Cambridge. URL: https://www.iucn.org/downloads/pag_002.pdf, S. IX-XII [Stand 20.04.2017].

Loew, Thomas/Braun, Sabine (2006): Organisatorische Umsetzung von CSR: Vom Umweltmanagement zur Sustainable Corporate Governance. Berlin/München. URL: https://www.akzente.de/fileadmin/Publikationen/PDF_Publikationen/Organisatorische_Umsetzung_von_CSR_2006.pdf, S. 9 [Stand: 28.05.2017].

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2010): Studie: „Folgen des Klimawandels in Mecklenburg-Vorpommern 2010“. Schwerin. URL: http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=51583, S. 47 [Stand: 08.05.2017].

Naturschutzbund Deutschland (NABU) (2016): Kreuzfahrtbranche glänzt durch Greenwashing. URL: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/kreuzschiffahrt/21156.html> [Stand: 10.05.2017].

Naturschutzbund Deutschland (NABU) (2017): Erneuter Beleg für hohe Abgasbelastung bei Kreuzfahrtschiffen. URL: <https://www.nabu.de/news/2017/05/22367.html> [Stand: 10.05.2017].

Prantl, Dominik (2017): Fürs Gute Gefühl. Nachhaltigkeit auf Reisen finden viele gut – bislang wird das Thema aber eher diskutiert als gelebt. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/nachhaltigkeit-fuers-gute-gefuehl-1.3409416> [Stand: 16.05.2017].

Püchel, Lea (2017): „Die Verantwortung reist mit“. In: Mein Urlaub XXL, 63. URL: http://www.westseller.de/export/sites/westseller/werbeangebote/Mein_Uurlaub_XL_2017.pdf, S. 20 [Stand: 10.05.2017].

Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention (Hrsg.) (2013): Nachhaltiger Tourismus in den Alpen. Innsbruck. URL: <http://www.alpconv.org/de/AlpineKnowledge/RSA/tourism/Documents/RSA4%20de%20WEB.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, S. 20 [Stand: 08.04.2017].

Süddeutsche Zeitung (2016): „Aus Umweltaspekten ist kein einziges Kreuzfahrtschiff empfehlenswert“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/naturschutzbund-aus-umweltaspekten-ist-kein-einziges-kreuzfahrtschiff-empfehlenswert-1.3141111> [Stand: 10.05.2017].

The club of Rome o.J. (ca. 2016): URL: <http://www.clubofrome.de> [Stand: 15.03.2017].

TourCert (2017 a): Beratung, Qualifizierung und Zertifizierung. URL: <http://www.tourcert.org/ueber-tourcert/tourcert.html> [Stand: 28.03.2017].

TourCert (2017 b): Coaching - Beratung für Nachhaltigkeit im Tourismus. URL: <http://www.tourcert.org/tourcert-training/tourcert-coaching.html> [Stand: 28.03.2017].

TourCert (2017 c): Zertifizierungsrat. URL: <http://www.tourcert.org/ueber-tourcert/zertifizierungsrat.html> [Stand: 28.03.2017].

Tourismus und Regionalbetreuung BTE (2016): Praxisleitfaden. Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Berlin. URL: http://www.bte-tourismus.de/_ressources/documents/default/3-181-3-1468397996.pdf, S. 1, 4-5, 7, 12, 31, 34, 38, 46, 54, 59, 63, 67-68, 72 [Stand: 23.03.2017].

WELT (2007): Verzicht auf Flugreisen gefordert. URL: https://www.welt.de/welt_print/article745968/Verzicht-auf-Flugreisen-gefordert.html [Stand: 05.05.2017].

World Tourism Organisation (UNWTO) o.J. (ca. 2008): Understanding Tourism: Basic Glossary. URL: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryen.pdf>, S. 1 [Stand: 19.03.2017].

World Wildlife Fund (WWF) (2017): Der kränkliche Planet. URL: <http://www.wwf.de/2017/april/der-kraenkliche-planet/> [Stand: 29.05.2017].

World Wildlife Fund (WWF) (Hrsg.) (2009): Der touristische Klima-Fußabdruck. (o.O). URL: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Der_touristische_Klima-Fussabdruck.pdf, S. 3, 9-10 [Stand: 05.05.2017].

Anhang

Anhang 1: Umfragebogen: Nachhaltiger Tourismus

Anhang 2: Auswertung: Nachhaltiger Tourismus

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 06.06.2017 Noelle Schnell

Ort, Datum

Vorname Nachname

Umfrage: Nachhaltiger Tourismus

Seite 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit mit dem Thema "Wie kann nachhaltiger Tourismus in Deutschland gefördert werden?" möchte ich eine anonyme Umfrage durchführen und würde mich sehr freuen, wenn Sie die folgenden 17 Fragen beantworten könnten (Dauer ca. 2-3 Minuten / Multiple Choice).

Im Voraus ganz herzlichen Dank für Ihre Mühe!

Mit freundlichen Grüßen

Lucille Schnell

1. Ist Ihnen der Begriff "Nachhaltiger Tourismus" bekannt?

- ☐ ja
- ☐ nein

2. Wussten Sie, dass Nachhaltigkeit auf den drei Aspekten Ökologie, Ökonomie und Soziales basiert?

- ☐ ja
- ☐ nein

3. Halten Sie nachhaltiges Reisen für ...

- ☐ wichtig
- ☐ weiß nicht
- ☐ nicht wichtig

4. Was halten Sie von der Einführung eines Hinweises auf den ökologischen Fußabdruck in Reisekatalogen oder bei Flugreisen? ⓘ

- ☐ gut
- ☐ schlecht
- ☐ weiß nicht

Seite 2

5. Sind Ihnen Nachhaltigkeitssiegel bekannt?

☐ nein

☐ weiß nicht

☐ ja. Welches?

6. Halten Sie die Einführung eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels für sinnvoll?

☐ ja

☐ nein

7. Wussten Sie, dass der deutsche Tourismusverband e.V., gefördert durch das Bundesministerium , einen ausführlichen Praxisleitfaden für nachhaltigen Tourismus erarbeitet hat?

☐ ja

☐ nein

8. Wussten Sie, dass ein Wettbewerb für nachhaltige Tourismusdestinationen existiert?

☐ ja

☐ nein

Seite 3

9. Ist Ihnen der Verband von Reiseveranstaltern "forum anders reisen" bekannt?

☐ ja

☐ nein

10. Bieten Sie nachhaltige Reisen an?

☐ ja

☐ nein

☐ weiß nicht

11. Welchen Anteil haben nachhaltige Reisen an Ihrem Gesamt-Angebot?

- ☐ 0%-25% ☐ 25%-50% ☐ größer 50% ☐ weiß nicht

12. Gibt es bei Ihnen eine Nachfrage nach nachhaltigen Reisen?

- ☐ nein
☐ weiß nicht
☐ ja. Wie viel % (ca.) ?

Seite 4

13. Glauben Sie, dass Kunden für nachhaltiges Reisen höhere Preise in Kauf nehmen würden?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht


14. Was könnten Hürden für nachhaltiges Reisen sein? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ erhöhte Kosten
☐ eingeschränktes Angebot
☐ zu wenige Informationen
☐ keine Angebote
☐ weiß nicht

15. Wer sollte nachhaltigen Tourismus vorantreiben? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ der Staat
☐ die Tourismusindustrie
☐ der Verbraucher
☐ weiß nicht

16. Welches Transportmittel für Reisen wird bei Ihnen am meisten gebucht?

Bitte wählen... 

17. Wie groß ist Ihr Unternehmen?

- ☐ weniger als 5 Beschäftigte
- ☐ weniger als 10 Beschäftigte
- ☐ weniger als 25 Beschäftigte
- ☐ mehr als 25 Beschäftigte

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** ([ändern](#))

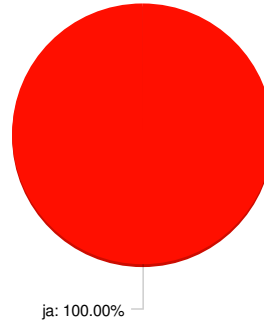
Umfrage: Nachhaltiger Tourismus

1. 1. Ist Ihnen der Begriff "Nachhaltiger Tourismus" bekannt?

Anzahl Teilnehmer: 32

32 (100.0%): ja

- (0.0%): nein

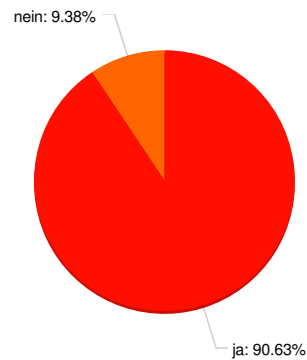


2. 2. Wussten Sie, dass Nachhaltigkeit auf den drei Aspekten Ökologie, Ökonomie und Soziales basiert?

Anzahl Teilnehmer: 32

29 (90.6%): ja

3 (9.4%): nein



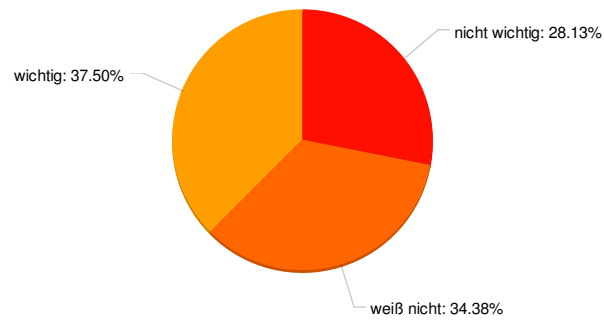
3. 3. Halten Sie nachhaltiges Reisen für ...

Anzahl Teilnehmer: 32

9 (28.1%): **nicht wichtig**

11 (34.4%): **weiß nicht**

12 (37.5%): **wichtig**



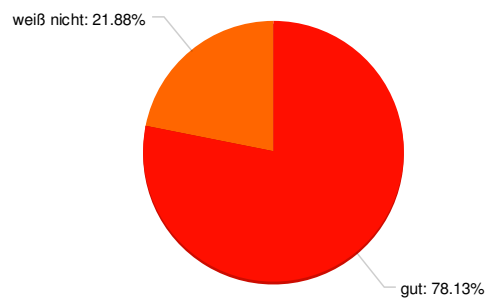
4. 4. Was halten Sie von der Einführung eines Hinweises auf den ökologischen Fußabdruck in Reisekatalogen oder bei Flugreisen?

Anzahl Teilnehmer: 32

25 (78.1%): **gut**

- (0.0%): **schlecht**

7 (21.9%): **weiß nicht**



5. 5. Sind Ihnen Nachhaltigkeitssiegel bekannt?

Anzahl Teilnehmer: 30

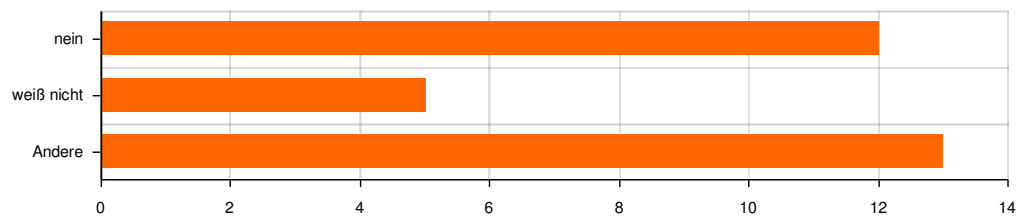
12 (40.0%): **nein**

5 (16.7%): **weiß nicht**

13 (43.3%): **Andere**

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- BUND Naturschutz
- TourCert/TSC
- Green Globe
- Blauer Engel
- Blauer Engel, Fairtrade
- Fairtrade, CSR-Siegel
- Travelife, Biosphere
- Responsible Tourism,
- Green Globe
- TourCert
- TourCert, FairTrade
- Soutafrica, Rainforest
- Alliance
- iso 14001, EMAS
- fairtrade
- Futouris
- TourCert, atmosfair

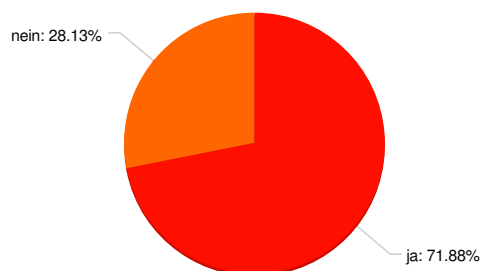


6. 6. Halten Sie die Einführung eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels für sinnvoll?

Anzahl Teilnehmer: 32

23 (71.9%): **ja**

9 (28.1%): **nein**

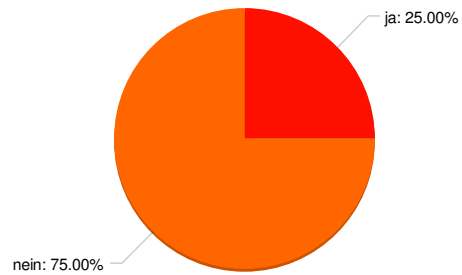


7. 7. Wussten Sie, dass der deutsche Tourismusverband e.V., gefördert durch das Bundesministerium , einen ausführlichen Praxisleitfaden für nachhaltigen Tourismus erarbeitet hat?

Anzahl Teilnehmer: 32

8 (25.0%): ja

24 (75.0%): nein

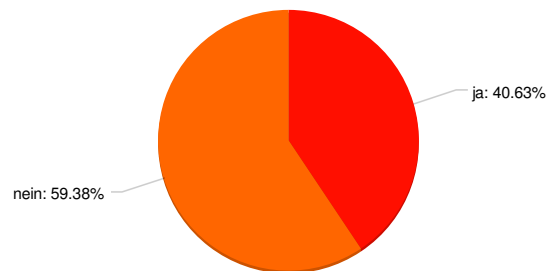


8. 8. Wussten Sie, dass ein Wettbewerb für nachhaltige Tourismusdestinationen existiert?

Anzahl Teilnehmer: 32

13 (40.6%): ja

19 (59.4%): nein

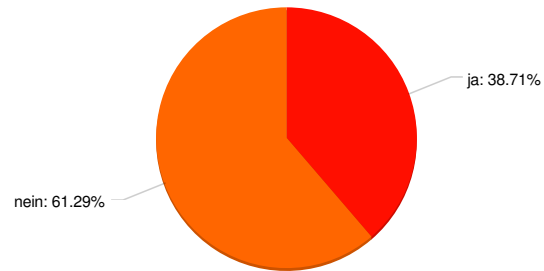


9. 9. Ist Ihnen der Verband von Reiseveranstaltern "forum anders reisen" bekannt?

Anzahl Teilnehmer: 31

12 (38.7%): ja

19 (61.3%): nein



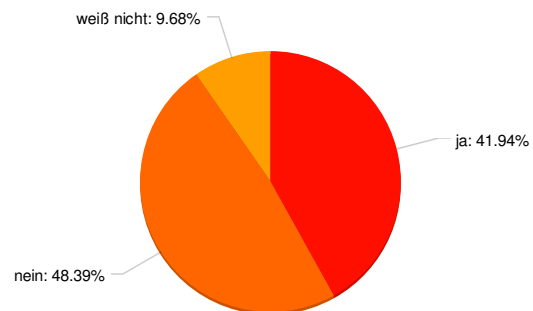
10. 10. Bieten Sie nachhaltige Reisen an?

Anzahl Teilnehmer: 31

13 (41.9%): ja

15 (48.4%): nein

3 (9.7%): weiß nicht



11. 11. Welchen Anteil haben nachhaltige Reisen an Ihrem Gesamt-Angebot?

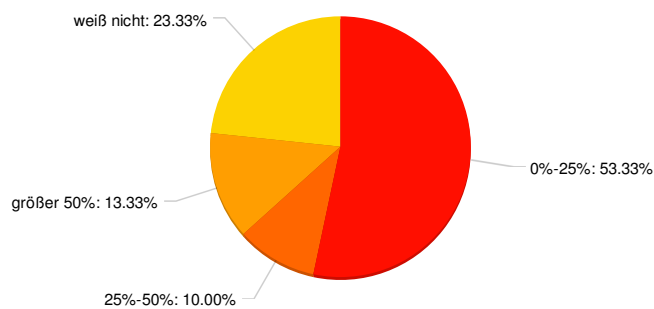
Anzahl Teilnehmer: 30

16 (53.3%): 0%-25%

3 (10.0%): 25%-50%

4 (13.3%): größer 50%

7 (23.3%): weiß nicht



12. 12. Gibt es bei Ihnen eine Nachfrage nach nachhaltigen Reisen?

Anzahl Teilnehmer: 30

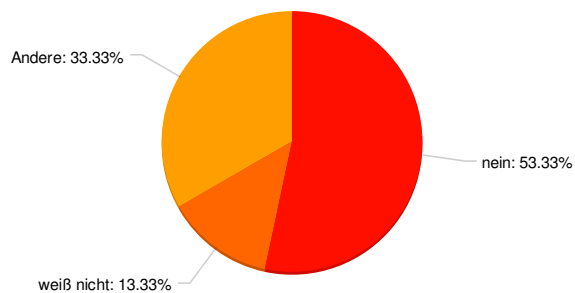
16 (53.3%): nein

4 (13.3%): weiß nicht

10 (33.3%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- 10%
- ?
- 2
- 10%
- 40%
- 60 %
- 20
- 1
- 5
- 30



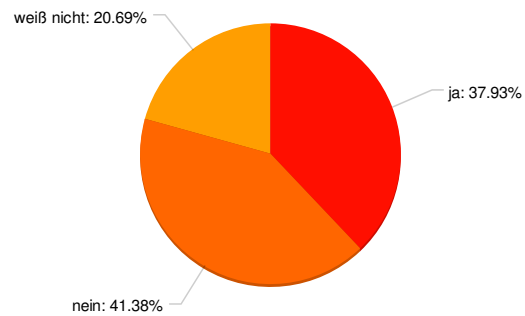
13. 13. Glauben Sie, dass Kunden für nachhaltiges Reisen höhere Preise in Kauf nehmen würden?

Anzahl Teilnehmer: 29

11 (37.9%): ja

12 (41.4%): nein

6 (20.7%): weiß nicht



14. 14. Was könnten Hürden für nachhaltiges Reisen sein? (Mehrfachauswahl möglich)

Anzahl Teilnehmer: 29

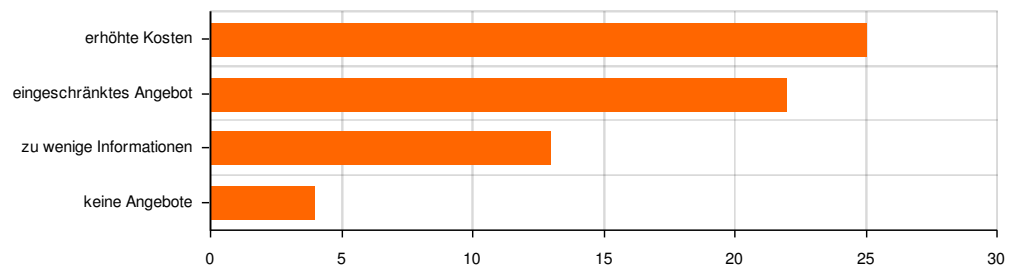
25 (86.2%): erhöhte Kosten

22 (75.9%): eingeschränktes Angebot

13 (44.8%): zu wenige Informationen

4 (13.8%): keine Angebote

- (0.0%): weiß nicht



15. 15. Wer sollte nachhaltigen Tourismus vorantreiben? (Mehrfachauswahl möglich)

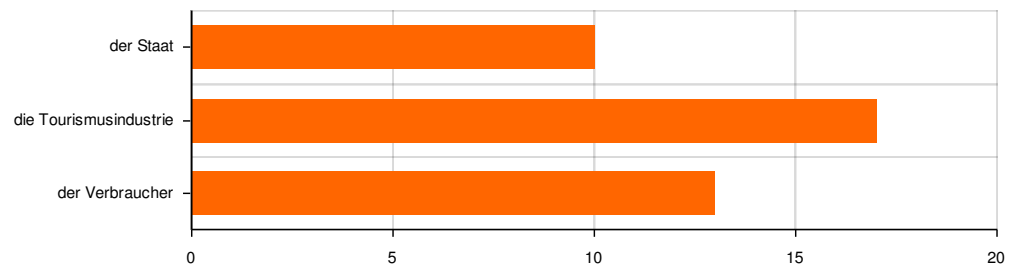
Anzahl Teilnehmer: 29

10 (34.5%): der Staat

17 (58.6%): die Tourismusindustrie

13 (44.8%): der Verbraucher

- (0.0%): weiß nicht



16. 16. Welches Transportmittel für Reisen wird bei Ihnen am meisten gebucht?

Anzahl Teilnehmer: 29

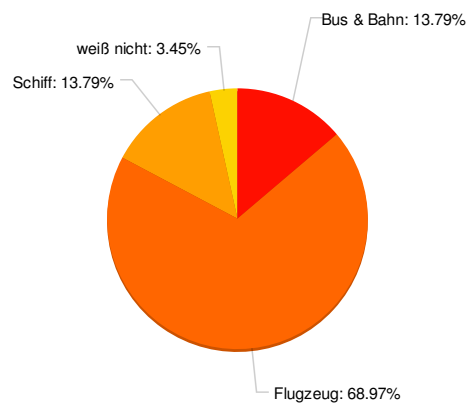
- (0.0%): PKW

4 (13.8%): Bus & Bahn

20 (69.0%): Flugzeug

4 (13.8%): Schiff

1 (3.4%): weiß nicht



17. 17. Wie groß ist Ihr Unternehmen?

Anzahl Teilnehmer: 29

4 (13.8%): weniger als 5
Beschäftigte

3 (10.3%): weniger als 10
Beschäftigte

3 (10.3%): weniger als 25
Beschäftigte

19 (65.5%): mehr als 25
Beschäftigte

